



BACHELORARBEIT

Ling-Wei Wang

**Markenmanagement für
Luxusgüter in China**

2014

BACHELORARBEIT

Markenmanagement für Luxusgüter in China

Autorin:
Ling-Wei Wang

Studiengang:
PR- Management

Seminargruppe:
AM11Sk1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

BACHELOR THESIS

Brandmanagement for Luxury goods in China

author:
Ling-Wei Wang

course of studies:
PR- Management

seminar group:
AM11Sk1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

Bibliografische Angaben

Ling-Wei Wang

Markenmanagement für Luxusgüter in China

Brandmanagement for Luxury goods in China

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht das Kaufverhalten von Luxusgütern bei Chinesen. Die Aufgabenstellung ist, welche Zielgruppen im Fokus stehen, welche Einstellungen und Wahrnehmungen diese Konsumenten haben sowie die Herausforderungen an die Markenführung zu analysieren. Hierzu werden zum Luxuskonsum bestehende grundlegende Zusammenhänge beschrieben. Die massive Ausdehnung des chinesischen Luxusmarktes ist vor allem auf die psychologischen Hintergründe der wirtschaftlichen Entwicklung zurückzuführen. Durch den Vergleich der Print Medien ist erkennbar, welche Marken am attraktivsten und beliebtesten sind. Zudem werden die Besonderheiten in China bei den Medien untersucht. Anschließend werden Prognosen über die chinesischen Konsumenten für die kommenden 10 Jahre im Bereich der Luxusgüter aufgezeigt.

Schlüsselwörter: Marken, Louis Vuitton, Chanel, Dior, Chinesische Konsumenten, Kaufverhalten, Reichtum, Luxusgütern, Status, Markenführung, Werbung, Markenmanagement.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Bedeutung von Marken, Markenaufbau und Markenführung	6
2.1 Definition von Marken und Luxusgütern	6
2.2 Funktionen einer Marke im globalen Kontext	9
2.3 Markenführung und Marketing in China	11
2.3.1 Marketing bei der Marke Chanel	11
2.3.2 Marketing bei der Marke Louis Vuitton	14
2.3.3 Marketing Besonderheiten bei Dior	17
3 Luxusgütermarkt in China	18
3.1 Luxus in China	18
3.1.1 Bedeutung der Marken in China	18
3.1.2 Bedeutung des Renging in China	20
3.2 Der chinesische Konsument	24
3.2.1 Kaufverhalten der Chinesen bei Luxusgütern	26
3.2.2 Besonderheiten des Kaufverhaltens westlicher Konsumenten in Bezug auf chinesische Marken	28
4 Medien und Marketing in China für Luxusgüter	31
4.1 Rahmenbedingungen bei Werbung in China	31
4.1.1 Gesetze und Verbote bezüglich Werbung	31
4.1.2 Besteuerung von Luxusgütern	32
4.2 Luxusmarken nutzen klassische Medien	34
4.2.1 TV- Werbung:	34
4.2.2 Zeitung und Zeitschriften:	35
4.2.3 Radiowerbung:	36
4.3 Innovative Medien in China	37
4.3.1 Social Media:	37
4.3.2 Taobao: Die chinesische E- Commerce- Plattform	38
4.3.3 Weibo, das chinesische Facebook	41
4.4 Besonderheiten bei Luxusanbieten in China	43
4.4.1 Louis Vuitton:	43
4.4.2 Chanel und Dior	44

4.5	Social Media bei Luxusanbietern in China	45
5	Vergleichende Betrachtung von Werbung der Luxusmarken in deutschen und chinesischen Zeitschriften	47
6	Fazit / Ausblick.....	54
	Literaturverzeichnis.....	56
	Anhang.....	63
	CD-Verzeichnis.....	67
	Lebenslauf	68
	Eigenständigkeitserklärung	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	3
Abbildung 2: Most-Searched for Luxury Brands in China	4
Abbildung 3: Die 3 Stufen der Psychologie des Geltungskonsums in China	10
Abbildung 4: Wachstumsrate Werbungsträger 2003	36
Abbildung 5: Werbung von Dior	48
Abbildung 6: Werbung von Chanel	49
Abbildung 7: Werbung von Dior	49
Abbildung 8: Werbung von Dior	50
Abbildung 9: Werbung von Louis Vuitton	51
Abbildung 10: Werbung von Chanel	51
Abbildung 11: Werbung von Louis Vuitton	51
Abbildung 12: Der erste asiatische Modelle von Louis Vuitton	52

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

„Generell muss ein Konsument in der Lage sein, sich mit der Marke und dem Produkt zu identifizieren. Daher ist eine Anpassung in (fast jedem) Markt wichtig. Der Konsument in China hat dabei einen anderen Hintergrund als der in Deutschland. Trends sind anders, verschiedene Einflüsse wie Geschichte, Kultur, Mode, Wirtschaft etc.“¹

Mode ist kein Grundbedürfnis, sondern es ist ein Luxus sich modisch zu kleiden – Luxus wird in dieser Arbeit erst einmal in dem Sinne gebraucht wie überflüssig, nicht nötig – es ist ein Luxus sich so etwas zu gönnen.

Dieser Begriff von Luxus wird bei Luxusmarken natürlich nicht beworben. Luxus steht hier für edel, wertvoll, besonders. Eigenschaften, mit denen sich der Träger identifizieren will. Gerade bei einem Artikel, bei dem keine Notwendigkeit besteht, ist es umso wichtiger, andere Kaufreize zu erfinden, als das pure Bedürfnis. Die Marke Louis Vuitton ist hier einer der Vorreiter gewesen und der Zusammenschluss der Marke mit Hennessy in das weltgrößte Konglomerat, das eine neue Ära im strategischen Management im modernen Luxussektor begründet. Die Kombination aus einem originellen Schöpfer der Mode und der Tradition der Luxusmarke sind die Eckpfeiler der Erfolgsstrategie. Die Marke steht aufgrund der Jahre, welche Sie schon existiert für Beständigkeit, Qualität, Wert und letztendlich auch aufgrund des hohen Preises für Prestige – Eigenschaften, denen in China wahrscheinlich noch mehr Beachtung geschenkt wird als bei uns in Deutschland, da die gesamte Gesellschaft traditioneller ausgerichtet ist als hier. Der Designer steht für Werte, die den anderen erwähnten Werten fast entgegenstehen und daher auch einen eigenen Träger brauchen, wie z.B. neu, originell, sogar gewagt und abenteuerlich. In China scheinen das Prestige oder der VIP-Status, welche die Luxusmarke haben, im Vordergrund zu stehen. Der VIP-Status, sich von anderen abzuheben, bzw. den Status durch teure und auch gut ausgewählte Produkte zu demonstrieren, scheint in China wichtiger zu sein als in anderen Ländern. Einige Vorhersagen gehen davon aus, das China schon im Jahre 2014 der erste Luxuskonsument weltweit sein wird, mit einem Marktanteil um viel Besonders in China sind die Kunden der Luxusmarken sehr anspruchsvoll, neben Qualität ist hier eine effektive Markenpolitik eine Notwendigkeit. Zu einer effektiven Markenpolitik ge-

¹ Seizer (2012): Kultureller Dolmetscher für Markenaussagen. URL: <http://wilddesign.info/wp-content/uploads/2012/04/Interview-Seizer.pdf>

hört neben der Werbung auch ein entsprechender Vertrieb und nicht zuletzt der Schutz der Marke - also auch der Schutz der Kunden vor gefälschten Produkten. Der selbst beobachtete Markenfetischismus in China und die daraufhin nachgeschlagenen beeindruckenden Zahlen über den Konsum von Luxusartikeln in China waren ausschlaggebende Impulse für die vorliegende Bachelorarbeit.

In der Arbeit sollen anhand der Marken "Louis Vuitton", "Chanel" und „Dior“ mögliche Strategien der Markenpolitik aufgezeigt werden. Weiterhin werden die chinesischen Luxuskonsumenten in 4 Gruppen eingeteilt (Liebhaber, Intellektuelle, Nachfolger und Nachzügler).² Um dann diese Gruppen genauer zu spezifizieren und damit eventuell auch die passende Marketing-Strategie (PR, Defilees, Printwerbung, Werbefilme, etc.) für jede Gruppe zu finden, bzw. zu zeigen, mit welcher Strategie diese heute beworben werden. Weiterhin werden wir zwei chinesische Marken vorgestellt die auf Luxuskonsumenten abzielen. Ein besonderer Focus wird dabei auf ihrer Entwicklung und Darstellung in den Medien liegen.

² vgl. Puksbaum (2006): French Luxury Brands in the Fashion Industry. URL: www.fh-joanneum.at/

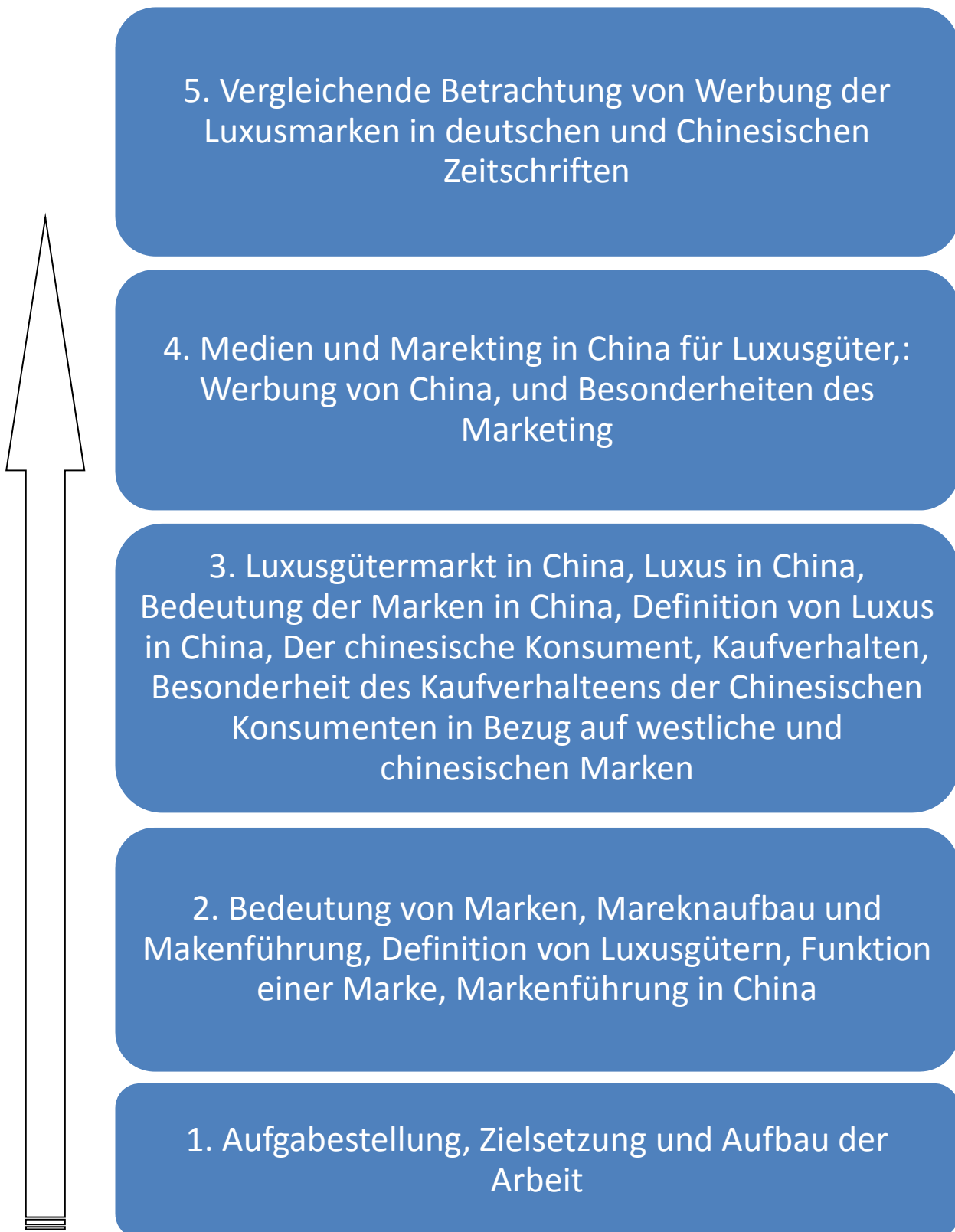


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung

Die vorliegende Bachelorthesis will also das Markenmanagement in China mit Focus auf den Werbestrategien untersuchen. Daher sollen auch die wesentlichen Aspekte und Kritikpunkte des Kaufverhaltens des chinesischen Konsumenten in Bezug auf ihre Besonderheiten betrachtet werden. Unter anderem mit der Analyse der spezifischen Werbestrategien von Luxusunternehmen wie Louis Vuitton, Chanel und Dior. Die Auswahl wurde getroffen nach der Häufigkeit der Werbungsaktivitäten in folgenden Zeitschriften Vogue China und Instyle Deutschland. Wie man Anhand einer Auswertung der digitalen Suche nach Luxusmarken sehen kann, deckt sich die Auswahl der Unternehmen sehr gut mit Suchfragen im Internet - alle 3 Marken finden sich hier in der top 10, bzw. sind Platz 1, 2 und 4 wenn man die Automobilmarken weglässt. Es handelt sich also Zweifellos um einige der drei wichtigsten Unternehmen in diesem Segment.

Top 50 Most-Searched For Luxury Brands in China.

1 Audi 奥迪	26 Swarovski 施华洛世奇
2 BMW 宝马	27 Maserati 玛莎拉蒂
3 Louis Vuitton 路易·威登	28 Armani 阿玛尼
4 Mercedes Benz 梅赛德斯-奔驰	29 Prada 普拉达
5 Chanel 香奈儿	30 Longines 浪琴
6 Lexus 雷克萨斯	31 Bentley 宾利
7 Estée Lauder 雅诗兰黛	32 Tiffany & Co. 蒂芙尼
8 Dior 迪奥	33 Rolls Royce 劳斯莱斯
9 Porsche 保时捷	34 Jaguar 捷豹
10 Lamborghini 兰博基尼	35 Biotherm 碧欧泉
11 Lancôme 兰蔻	36 Omega 欧米茄
12 Volvo 沃尔沃	37 Versace 范思哲
13 Hermès 爱马仕	38 Sheraton 喜来登酒店
14 Chow Tai Fook 周大福	39 Lincoln 林肯
15 Infiniti 英菲尼迪	40 Clarins 娇韵诗
16 Land Rover 路虎	41 Acura 讴歌
17 Ferrari 法拉利	42 Moncler 蒙口
18 Clinique 倩碧	43 Borghese 贝佳斯
19 Gucci 古驰	44 Benefit 贝玲妃
20 Cadillac 凯迪拉克	45 Hilton 希尔顿酒店
21 Cartier 卡地亚	46 Rolex 劳力士
22 Burberry 博柏利	47 Anna Sui 安娜苏
23 Shiseido 资生堂	48 Salvatore Ferragamo 菲拉格慕
24 Coach 蔻驰	49 Guerlain 娇兰
25 Maybach 迈巴赫	50 Intercontinental 洲际酒店
www.dlgr.com/chinarank	
November-December 2011	
© Digital Luxury Group	

6

Abbildung 2: Most-Searched for Luxury Brands in China
Quelle: Jingdaily (2013): Top 50. URL: www.jingdaily.com

Trotz Ihres bereits hohen Bekanntheitsgrades werben europäische Luxus-Unternehmen weiterhin massiv in den Medien. Welche Medien werden hier bevorzugt genutzt und wie machen sich Werbeinhalte beim Kauf von Luxusgüter in der chinesischen Gesellschaft bemerkbar? Wieso entscheiden sich so viele Konsumenten in China für den Erwerb von westlichen Markenprodukten? Ist ein Wandel des Konsums auf asiatische Marken in Zukunft absehbar?

Zuerst soll auf die Bedeutung von Marken und Luxusgütern eingegangen werden. In diesem Kapitel wird unter anderem auch auf die jeweilige Geschichte der Luxusunternehmen (Louis Vuitton, Chanel und Dior) kurz eingegangen um dem Leser das Verständnis für deren Werdegang und Erfolgsstory nahezubringen.

Da die Auslegung für Luxus und deren Funktion für die Gesamtheit unterschiedliche Bedeutung hat, wird anschließend auf die Funktion und der Begriff Luxusmarke im globalen Kontext näher erläutert. Danach erfolgt eine kurze Begriffsbedeutung von Markenführung im Allgemeinen um dann einen Überblick der Markenführung der oben genannten Luxusunternehmen in Preis, Service und Verkaufsstrategie darzulegen.

Der Hauptteil dieser Arbeit beinhaltet eine ausführliche Abhandlung auf den Luxusgütermarkt in China, den chinesischen Konsumenten sowie das Marketing und den Einsatz von Werbemitteln. Interessant hierbei ist, die Gegenüberstellung von Luxusgütermarkt in Bezug auf asiatische Luxusgüter im Vergleich zu europäischen Luxusgütern.

Um eine denkbare Aussage für dieses Thema herauszuarbeiten, sind zwei Zeitschriften genauer untersucht worden. Es handelt sich hierbei um die Zeitschriften „Instyle Deutschland“ und „Vogue China“. Aus den genannten Zeitschriften wurden die Werbung der Luxusgüter von Louis Vuitton, Chanel und Dior auf Häufigkeit, Art des Produktes (wie Handtasche, Uhren, Schmuck oder Kosmetika) und Werbeträger (asiatisches/westliches Model oder Schauspieler) analysiert.

Aufgrund des großen Umfanges der Berichterstattung zu Themen wie Luxusmarketing in China wurden für diese Arbeit vorwiegend Quellen aus der chinesischen Presse herangezogen, da sie die Eigenanschauung aus der Sicht der Chinesen in Bezug auf Luxusgüter und Werbung herausarbeiten möchte und diese dann in Beziehung setzt. Eine detaillierte Auswertung der Zeitschriften wird in Kapitel fünf beschrieben. Die Fragestellungen werden auf der Grundlage der Auswertung mit wissenschaftliche Literatur und Studien der Unternehmensberatungen als Informationsquelle ergänzt.

Die Schlussbemerkung soll die vorliegende Arbeit in zusammengefassten Punkten abrunden und abschließend die These beantworten, ob ein Wandel des Kaufverhaltens des chinesischen Konsumenten mit Bezug auf asiatische Luxusgütermarken absehbar ist.

2 Bedeutung von Marken und Markenaufbau und Markenführung

2.1 Definition von Marken und Luxusgütern

Was bedeuten „Marken“ und worin besteht der Reiz von Luxusgütern für den Konsument? In diesem Abschnitt soll nun näher auf die Begriffsbezeichnung Marken, Luxusgüter und die Geschichte der bekannten Luxusgüthersteller Louis Vuitton, Chanel und Dior eingegangen werden, um später im Hauptteil auf die Auswertung der Recherchen eingehen zu können.

Laut Esch sind Marken „*Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen*“³. Seiner Meinung nach sind Marken „emotionale Anker“ in den Köpfen der Konsumenten. Sie helfen bei der Orientierung, schaffen Vertrauen, erleichtern Kaufentscheidungen.

„Die Marke ist im Luxusmarkt das wichtigste Gut für Hersteller“⁴. Und: „Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁵

Den Luxus verbinden Menschen gleich mit teuer. Aber die Wahrheit, die hinter dem Wort steht, ist Qualität, Echtheit, ein Grad von Exklusivität und Zeitlosigkeit.

Die Bedeutung von Luxusgütern nach SDI- Research lautet: *„Güter, die nicht dem lebensnotwendigen Unterhalt dienen. Welche Güter zu den Genuss- bzw. Luxusgütern zu zählen sind, hängt vom wirtschaftlichen Kontext ab. In wirtschaftlich hochentwickelten Ländern werden viele Güter zu den Bedarfsgütern gezählt, die in Ländern mit geringerem Entwicklungsniveau als Luxusgüter gelten.“⁶* Die Bedeutung für Luxus ist

³ Esch, Franz-Rudolf (2010) : Strategien und Techniken der Markenführung. 6. Aufl. München. S. 22

⁴ Focus (2009) : Der Markt der Luxusgüter. URL: www.medialine.de

⁵ Burman, Christiof/ Meckel, Astrid/ Esch, Franz- Rudolf/ Markgraf, Daniel (2012): Marke. URL: www.wirtschaftslexikon.gabler.de

⁶ SRI (2014): Genussgüter. URL: www.sdi-research.at

vielseitig, demnach sagte dazu beispielweise der bekannte Mode Designer Giorgio Armani folgendes:

*„Das Wort „Luxus“ wird gern mit „teuer“ und „zeitgemäß“ gleichgesetzt und viele Menschen haben diese Definition so akzeptiert... das Prädikat Luxus (ist) nicht allein durch den Preis definiert..., sondern eher anhand von Qualität, Echtheit, einem Grad von Exklusivität und Zeitlosigkeit festzumachen...“.*⁷ Luxus ist für den einen schön, und für den nächsten eine Selbstverständlichkeit. Luxus bezog sich in der Vergangenheit auf Bekleidung, Accessoires, Uhren, Schmuck, Parfüm und Kosmetik. In der heutigen Zeit gehören auch die Mobiltelefone, Laptops, MP3 Player, Flachbildfernseher etc. dazu und nicht zuletzt Sportwagen und Yachten. Die Hersteller der Luxusgüter der Vergangenheit transferieren die Bekanntheit ihrer Marken in andere, moderne Segmente, wie z.B. Unterhaltungselektronik. Die Namen stehen für Qualität und Design. Seit einigen Jahren gibt es Handys bereits von Prada oder seit September 2008 von TAG Heuer.⁸

Geschichte von Louis Vuitton Im Jahre 1854 wurde Louis Vuitton das erste Laden von Anno als Kleinhandwerker in Paris eröffnet. Der Französische Kaiser Napoleon III hatte sein Talent erkannt und ihn zu seinem persönlichen Koffermacher ernannt. Dementsprechend haben auch andere wichtige Personen der damaligen Zeit großes Interesse an dem Hoflieferanten gezeigt, so waren unter anderem der Vizekönig von Ägypten, der spanische König und Großherzog sowie die russischen Zaren an den Produkten von Louis Vuitton interessiert. Louis Vuittons Produkte sind Kunst. Er hat Leinenstoff als für das Gepäck entwickelt. Die Artikel haben schnell den Geschmack der Kunden getroffen. Nach kurzer Zeit wurde der Entwurf von der Lederwaren-Konkurrenz kopiert. Die Marke Louis Vuitton beansprucht für sich die erste Marke der Welt zu sein, welche den Markennamen für jedermann deutlich sichtbar nach außen trug – das zur Schaustellen der Marke, welches wir heute von vielen Herstellern kennen, war 1888 von Georges Vuitton, dem Sohn des Gründers Louis Vuitton erdacht, um Fälschungen zu erschweren. Louis Vuitton erfand seinerzeit Truhen mit flachen Oberteilen, so dass diese auf Reisen einfach gestapelt werden konnten. Nicht nur die Form, auch die Bauweise war eine eigene Erfindung – ein Gestell aus Holz und Metall umspannt von imprägniertem Leinenstoff. Der Erfolg dieser Neuerungen ermunterten natürlich viele andere Hersteller diese Koffer zu kopieren, der gute Ruf, welche dem Original bescheinigt wurde, führte natürlich nicht nur dazu, dass viele Hersteller Ähnliches produzieren wollten, sondern führte auch dazu, dass viele Kopierer gerne Ihre

⁷ American Express (2006): Die Zukunft des Luxus unseres Jahrhundert. URL: www.weise-kommunikation.de

⁸ vgl. Focus (2008): Der Markt der Luxusgüter. URL: www.medialine.de

Produkte als Originale ausgaben. Dies zu verhindern ist für den Hersteller der Originale natürlich von enormer Wichtigkeit, da jeder gefälschte Louis Vuitton-Koffer im Umlauf einen entgangenen Umsatz bedeutet – und bei schlechterer Verarbeitung den Ruf der Marke und damit das Hauptargument für höhere Preise und damit höhere Gewinne schädigt. Nach einigen Versuchen über ein Muster mit Streifen und später mit Rauten, die Koffer einzigartig zu gestalten, wurde 1888 der sich wiederholende Schriftzug „Louis Vuitton, marque déposée“ (Kofferhersteller) eingeführt. Dem Produkt einen Namen zu geben war natürlich auch aus Marketing-Gründen ein genialer Schachzug, um eine Beziehung zwischen Kunde und Hersteller zu schaffen. Nachdem nun über das Design der Name zur Marke wurde, ist die Vergleichsweise hohe Qualität dafür natürlich auch Voraussetzung, diese galt es zu pflegen und deren Ansehen weiter über andere Maßnahmen zu steigern. So wurden Expeditionen oder berühmte Entdecker mit den Koffern ausgestattet um die Marke mit Emotionen zu füllen – nüchtern betrachtet spricht natürlich auch die Verwendung der Koffer für extreme Bedingungen für Qualität – aber dennoch möchte ich meinen, dass die Verbindung zwischen Produkt und Abenteuer hier noch mehr dazu beiträgt die Marke begehrtestens zu machen. Nach dem die Marke so berühmt und exklusiv geworden ist, mochten selbst berühmte Stars oder Adelige, heute würde man sagen "Celebrities"⁹, sich damit schmücken und ihren exklusiven Ruf festigen.¹⁰

Geschichte von Chanel Coco Chanel, eigentlich Gabrielle Bonheur Chanel, erblickte am 19.8.1883 das Licht der Welt als uneheliche Tochter eines Hausierers. Die Mutter starb, als sie elf Jahre alt war, weshalb sie ab dann im Waisenhaus aufwuchs. Dort lernte sie nähen. Später arbeitete sie als Sängerin. Ihr Spitzname „Coco“ stammt aus dieser Zeit. Mit Hilfe eines vermögenden Geliebten eröffnete sie im Jahre 1910 einen Hutsalon. Der nächste Geliebte half ihr bei der Eröffnung eines Ateliers im Seebad Deauville. Ihre selbstentworfenen Kleider, welche sie dort verkaufte waren besonders und zeichneten sich dadurch aus, dass sie locker saßen und durch ihre Schlichtheit ganz elegant wirkten. 1921 entstand der berühmte Duft Chanel NO 5 – ein Parfüm nur aus künstlichen Komponenten. Weitere besondere Innovationen waren das „kleine Schwarze“ und ein Tweed Kostüm mit Goldknöpfen, welches erst belächelt wurde und heute zu den Klassikern gehört, das nicht mehr aus einer feinen Garderobenauswahl wegzudenken ist. Coco Chanel starb 1917, ihr Name war bereits zu einer berühmten

⁹ vgl. Pons (2014): Celebrities. URL: www.en.pons.eu

¹⁰ vgl. Louis Vuitton (2014): Die Geschichte von Louis Vuitton. URL: www.louisvuitton.tw

Marke geworden. Karl Lagerfeld interpretierte ihre Innovationen, inzwischen Klassiker, neu und verlieh der Marke neuen Ruhm und Erfolg.¹¹

Geschichte von Dior Christian Dior wurde 1905 in Frankreich als Sohn eines Großindustriellen geboren. Seine erste Ausbildung erfolgte im diplomatischen Dienst. Er gründete eine kleine Kunstgalerie, die jedoch Insolvenz ging. Seine eigene Begabung als Zeichner stellte er zuerst in den Dienst von Robert Picquet, um Hüte zu kreieren. Nach drei Jahren wechselte er zum Textilfabrikanten Marcel Boussac. Dort leitete er die neu gegründete Haute Couture Sparte. Weite Röcke, ein betontes Oberteil und die schmale Taille zeichneten seine Kollektion „Ligne Corolle“ aus. Die Kollektion war ein großer Erfolg und wurde von der Presse als „New-Look“ gefeiert. Mit Hilfe der erfolgreichen Presse entstand ein luxuriöses Image, das Image der Haute Couture wurde aufmaßen tauglichere Ware wie Kosmetika und Accessoires übertragen. Christian Dior starb 1957, die Strategie den glamourösen Namen der Haute Couture, welche eigentlich nur wenige Kunden hat, für maßßen taugliche Produkte zu nutzen, lebte indes weiter und fand viele Nachahmer. Der Erfolg dieser Lizenzpolitik hängt von berühmten Namen ab und so ist es ein Beleg für den Erfolg der Marke Dior, wenn wir mit der Marke Namen wie Yves Laurent, Marc Gianfranco Ferre und den heute federführenden Modedesigner John Galliano verbinden.¹²

2.2 Funktionen einer Marke im globalen Kontext

Warum wurde 1/4 der Luxusartikel der Welt von den Chinesen abgekauft? Eine Umfrage der World Luxury Association¹³ zeigt anhand am Beispiel der 4 Länder/Kontinente Amerika, Japan, Europa und China auf, dass die Chinesen die meiste Kaufkraft in diesen Ländern aufweist. Die Untersuchung ergab, dass die Kaufkraft auf den drei Phasen der Konsumenten-Mentalität basiert.

China: Psychologie des Geltungskonsums Nach einer Analyse des Konsumverhaltens in der Psychologie kaufen viele Chinesen Luxus, um die Leute auf sich aufmerksam zu machen. Mit Luxusartikeln wollen die Menschen zeigen, dass sie reich sind und sozialen Status haben. 70% der chinesischen Bevölkerung streben nach Luxusartikeln ohne auf die Herkunft der Marke und den Designer zu achten. In China konsu-

¹¹ vgl: Chanel (2014): Die Geschichte von Chanel. URL: www.chanel.com

¹² vgl. Dior (2014): Die Geschichte von Dior. URL: www.dior.com

¹³ vgl.:World Luxury Association (2014): Was ist World Luxury Association. URL: www.wla.org.cn

miert man Luxusartikel nach Preis, anstatt nach dem Wert der Artikel. Mit der schnellwachsenden Wirtschaft in China steigt auch das kulturelle Niveau der Käufer, welche sich auch mit dem wachsenden Luxus-Konsum in drei Stufen aufzeigen lässt:

Phase 1: Streben nach Reichtum

Phase 2: Streben nach Status

Phase 3: Streben nach sozialem Unterschied

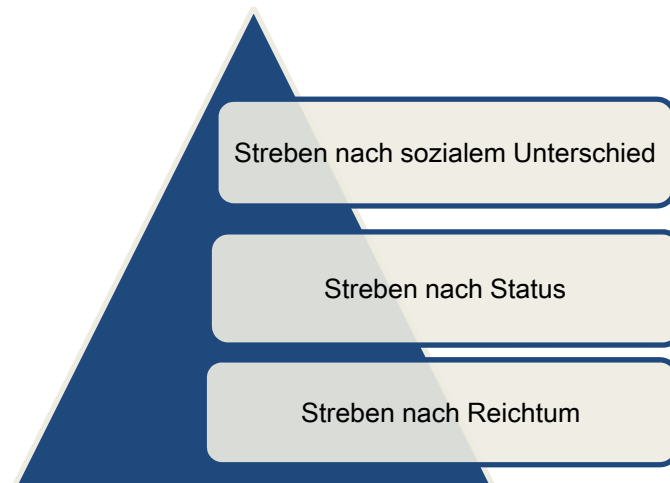


Abbildung 3: Die 3 Stufen der Psychologie des Geltungskonsums in China
Quelle: Eigene Darstellung

Europa: Verbraucher nach Designer Psychologie Die meisten Luxusartikel kommen aus Europa und die Europäer achten mehr darauf, wer sie entworfen hat. Laut der World Luxury Association bevorzugen die Europäer Designerartikel, Luxus bedeutet für sie Qualität und Design, die Designer-Marke ist für sie zweitrangig.

Amerika: Kein Selbstdarstellungs-Konsum Das Kaufverhalten der Amerikaner basiert darauf, dass Güter nur dann gekauft werden, wenn der Gegenstand einen Nutzen für sie hat, dies hat nichts mit den Marken zu tun. Für einen Großteil der Amerikaner soll der gekaufte Luxusartikel vor allem bequem und chic sein. Nach Untersuchungen über das Kaufverhalten der Amerikaner wurde festgestellt, dass 70% der Bevölkerung gerne selbstgemachte Kleidung und Accessoires tragen. Luxusartikel werden demnach nicht konsumiert um Status und Reichtum zu zeigen.

Japan: Notwendigkeits-Verbraucher In der japanischen Gesellschaft werden Luxusartikel oft als ein notwendiger Gegenstand gesehen. Dies beruht darauf, dass viele Japaner durch Mehrarbeit und Fleiß ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen, um sich einen Luxusartikel leisten zu können. Für viele Japaner ist Luxus „heilig“. In der japani-

schen Berufswelt wird nur derjenige akzeptiert, der einen gewissen Status aufweisen kann, dies wird meist durch die Darstellung seiner Persönlichkeit durch das Tragen von Marken- und Luxusgütern deutlich. Ein Angestellter, der keinen Luxusartikel bei der Arbeit trägt, wird nicht von den Kollegen akzeptiert. Wer zeigen möchte, dass er/sie etwas erreicht hat, trägt Markenartikel. Die Japaner verzichten lieber auf Freunde, aber sie können nicht ohne Luxus leben.¹⁴

2.3 Markenführung und Marketing in China

Da bereits im Abschnitt 2.2 die Funktionen einer Marke- bzw. Luxusartikel im globalen Kontext erwähnt wurden, soll in diesem Abschnitt näher auf die Markenführung in China am Beispiel Chanel, Louis Vuitton und Dior eingegangen werden. Zuerst folgt eine kurze Erläuterung darüber, was man unter Markenführung versteht.

Was versteht man unter Markenführung? Eine Marke entsteht durch die Weiterentwicklung und Perfektion eines Produktes in einer bestimmten Zeit. Das Ziel eines Markenproduktes ist die angebotene Qualität stets mindestens konstant zu halten und sie durch neue Technologien zu verbessern um sich von anderen Wettbewerbern abzuheben. Markenmanagement bedeutet für ein Unternehmen Entwicklung und Betreuung einer Marke.¹⁵

2.3.1 Marketing bei der Marke Chanel

Produkt: Chanel bietet seinen Kunden eine große Auswahl an Artikeln wie beispielsweise Taschen, Brillen, Schmuck und Parfüme. Ein Großteil dieses Angebots spricht vor allem weibliche Konsumenten an. Vor allem Artikel der Produktlinie mit dem doppelten C als Logo und aus dem Bereich Parfum sind bei chinesischen Kunden besonders beliebt. Das Preisniveau von Chanel ist in der Regel höher als bei vergleichbaren Konkurrenten im Luxussegment. Deshalb können sich viele Konsumenten, die als dem Mittelstand zugehörig betrachtet werden müssen, diese Produkte nicht leisten. Durch den hohen Preis und die nur kurze Aktualität der meisten Trends in der Modebranche, ist die Zielgruppe vor allem in der Bevölkerungsgruppe der Superreichen angesiedelt. Ein anderer wichtiger Aspekt ist die geringe Stückzahl (80 Kleidungsstücke) der Produk-

¹⁴ vgl. Zhai, Yu-Jia (2011): Die 4 Einkaufstypen. URL: www.chinanews.com

¹⁵ vgl. Duden (2013): Markenführung. URL: www.duden.de

tion sowie die in der Regel nur kurze Laufzeit (2 Monate) bis zu einer Umstellung der Produktion auf neue Modelle.¹⁶

Preis: Die Preisstruktur der Luxusartikel ist gegliedert nach den drei Hauptabsatzregionen Europa, Amerika und Asien. Das Handelsministerium vergleicht in seinen Statistiken vor allem Uhren, Taschen, Kleidung, Wein und elektronische Artikel. In China ist der Preis 45% teurer als in Hong-Kong, 51% teurer als in Amerika und 72% teurer als Frankreich. Die Preisgestaltung der Unternehmen im Luxussegment ist nicht willkürlich. Spezielle Abteilungen setzen Verkaufspreise anhand der Absatzzahlen unter dem Aspekt der Gewinnmaximierung fest. Beispiele: Die Geltungskonsum-Psychologie spielt für die meisten Chinesen eine große Rolle. Die meisten Chinesinnen sind der Meinung, dass wenn sie ein Produkt gut finden, dann sollten sie es kaufen unabhängig vom Preis. Chanel wird in China schon immer als eine Stufe höher betrachtet als andere Luxusmarken. Ein Beispiel hierfür sind die Artikel der neuen Kollektion für Sommer und Herbst 2013. Angeboten werden ein Kleid für 4000€, eine Handtasche für 2400€ und eine Jacke für 2500€. Trotz der teilweise sehr hohen Preise sind all diese Artikel bereits nach zwei Monaten restlos ausverkauft. Das hängt damit zusammen, dass es klare Anzeichen dafür gibt, dass Chinesen Artikel mit höheren Preisen auch entsprechend besser und wertvoller bewerten. Speziell bei Luxusartikeln steigt die Begehrtheit proportional zum Preis.¹⁷

Distribution:

Standorte: Ende des Jahres 2009 wurde auf der als „The Bund“ bekannten Halbinsel in Shanghai der neue China-Flagship Store von Chanel eröffnet. Er gilt als einer der schönsten Chanel-Läden der Welt. Das Design der 500 m² großen Verkaufsfläche orientiert sich am privaten Haus von Coco Chanel, sowie dem Hauptladen in Paris, mit einer Vielzahl an antiken Möbeln. Damit die Kunden auch wie in Paris auf den Champs Elysees mit exklusivem Service einkaufen können. Deshalb ist der Endvertrieb die entscheidende Stelle für ein Produkt, weil ohne das Produkt verkauft zu haben alle Mühe davor umsonst war.

Der Markteintritt der Marke Chanel in den chinesischen Raum geschah zuerst gezielt in chinesischen Küstenstädten. Sie eröffneten ihre ersten Verkaufsstellen in Luxuskaufhäusern wie dem „YouYi“ in der Stadt Guang Zhou, um sicherzustellen, dass ihre ersten Vorstöße in den chinesischen Markt möglichst risikolos waren um spätere folgende

¹⁶ vgl. Liang, Dai-Guo (2006): Marketing Management case study. S. 234- 236

¹⁷ vgl. Liang, Dai-Guo (2006): Marketing Management case study. S. 227- 229.

Ausweitungen der Geschäftstätigkeit auf eine möglichst solide Basis zu stellen. Durch die Bindung unterschiedlicher Verbrauchergruppen an die Marke Chanel konnte so ein stetiger Absatz generiert werden und gleichzeitig wurde die Basis für das gewollte Markenimage geschaffen.¹⁸ Um ihre Markenimage zu schützen gestattet Chanel in China nicht die Errichtung sogenannter Franchise Stores. Firmeninterne Agenten übernehmen die Bestellungen für den Flagship-store sowie andere Verkaufsstellen. Im Moment hat Chanel seine Flagship-stores in Shang Hai „HengFenGuangChang“ und in Peking „XiangGuangTianDi“. Die Kunden bekommen dort alle Kollektionen und Chanel Produkte. Mit der Öffnung der Flagship-stores konnten außerdem Potentiale zur Optimierung der Verwaltung und Bestellung realisiert werden. Effizienz in diesen Bereichen ist heutzutage aufgrund des immer schneller werdenden E-Commerce-Marktes für Chanel äußerst wichtig. Zusätzlich zu diesen physischen Verkaufsstellen richtete Chanel einen separaten Onlinestore ein, um auch Kunden, die nicht vor Ort einzukaufen können, die Möglichkeit zu geben, Luxusgüter zu konsumieren. Viele andere Luxushersteller folgten diesem Beispiel.¹⁹

Kommunikationsmanagement bei Chanel

1. Anheizung: Viele limited Editions oder Anniversary Editions. Artikel der kommenden Saison werden frühzeitig vorgestellt, damit die Kunden „hungrig“ auf diese werden und ungeduldig warten müssen. Keine Massenproduktion, damit die Artikel durch ihre Seltenheit auch nach Ablauf einer Saison ihren Wert behalten und begehrt bleiben. Daher gibt es auch am Ende der Saison keinen Discount auf Artikel, die auslaufen. Häufig steigen Modelle, die nicht mehr angeboten werden, sogar im Preis.²⁰

2. Werbung: Fernsehwerbung spielt eine untergeordnete Rolle. Ein Großteil des Werbebudgets fließt in Kampagnen, die sich auf Anzeigen in Fashion-Magazinen beschränkt. Für diese Kampagnen werden hauptsächlich Prominente verpflichtet, die den gewünschten Status und das Image der Marke Chanel verkörpern.²¹

3. Berühmte Stars als Sprecher: Bereits am Anfang der 20. Jahrhundert fertigte Mademoiselle Chanel für den damaligen Filmstar Greta Garbo für eine Premiere eine goldene Ketten-Armbanduhr an. Die hieraus resultierende Resonanz der Käufer bewegte

¹⁸ vgl. Yang, Ming-Gan (2006): International Luxus Marke. S. 39.

¹⁹ vgl. Ling, Bi-Ying (2013): Chanel der Sieg. URL: www.nofashion.cn

²⁰ vgl. Yang, Xiao- Yuan (2013): Der Preis von Luxusartikel steigt hoch. URL: www.roll.sohu.com

²¹ vgl. Liu, Ding- Ji (2014): Verhalten von Konsumieren. URL: www.finance.qqos.com

Chanel dazu, diese ursprüngliche Maßanfertigung in mehrere Kollektionen neu aufzulegen.²²

4. Fashion Show: Passend zum modernen und eleganten Stil, den Chanel mit seinen Produkten verkörpern möchte, organisieren sie auf der ganzen Welt Fashion Shows. Hier wird von der extravaganten Lokation über die Topmodels bis hin zu den geladenen Gästen jeder Aspekt der Show geplant und kontrolliert, um sicher zu stellen, dass jede Chanel Fashionshow einzigartig ist. Sie sollen in ihrer Perfektion die Ansprüche repräsentieren, die Chanel an seine eigenen Produkte hat. Gleichzeitig wird versucht ein Bild von Qualität, Eleganz und Klasse zu schaffen.²³

2.3.2 Marketing bei der Marke Louis Vuitton

Qualität: Louis Vuitton ist eine Marke, die besonders auf die Qualität ihrer Produkte hohen Wert legt. Aus diesem Grund wird jede Handtasche, bevor sie in den Verkauf geht, extensiven Tests unterzogen. Hierbei wird unter anderem sichergestellt, dass sie auch extremen Belastungen standhalten kann oder trotz viel Sonnenlicht die ursprüngliche Farbe beibehalten wird. Der Reisverschluss wird beispielsweise mehr als 5000mal geöffnet und wieder geschlossen, um jegliche Fehlfunktion im Alltag auszuschließen.²⁴

Service: Im Vergleich zu vielen anderen Luxusmarken hebt sich Louis Vuitton (LV) im Besonderen durch seinen ausgezeichneten Kundenservice ab. Bei LV wurde eine Reihe sehr detaillierter Standards und Spezifikationen für den täglichen Kundendienst und die Kundenbetreuung definiert, die möglichst jeden Aspekt des Kundenkontaktes abdecken sollen, um das Kundenerlebnis möglichst angenehm zu gestalten. So ist zum Beispiel für jedes Produkt eine feste Identifikationsnummer vorhanden, mit der auch nach Jahren im Falle eines Verlustes noch nachzuverfolgen ist, wer der Käufer war, oder die es erleichtert, eventuelle Reparaturen durchzuführen.²⁵

Besonderheit: Wie bei anderen Luxusmarken auch spielt für Louis Vuitton das Markenimage eine große Rolle. Louis Vuitton versucht in jeder Saison und bei jeder Kollektion den Kundenstandards zu entsprechen, um so zu garantieren, dass auch

²² vgl. Lau, Stella (2012): Watsch & Jewellery. URL: www.mingpaoweekly.com

²³ vgl. Su, Dan (2012): Die Fashion Show in Shanghai von Chanel. URL: www.women.sohu.com

²⁴ vgl. Chang, Zhi- Hong (2012): Die Verkaufs-Strategie von Louis Vuitton in China. URL: www.xzbu.com

²⁵ vgl. Chang, Zhi- Hong (2012): Die Verkaufs Strategie von Louis Vuitton in China. URL: www.xzbu.com

langjährige Kunden als treue Konsumenten gehalten werden können. Die Dekoration und die Schaufenster werden monatlich überprüft und angepasst und für jede Filiale durch die Zentrale in Frankreich vorgegebenen, um ein einheitliches Bild zu präsentieren und so zum Markenimage beizutragen.²⁶

Preis: Louis Vuitton, als eine der beliebtesten Luxusmarken, verhält sich in der Preisgestaltung ähnlich zu anderen Anbietern in diesem Segment. Auf Luxusartikel wird kein Discount gegeben. Durch den hohen Preis und das Fehlen jedweder Rabatte wird versucht die Exklusivität der Marke aufrecht zu erhalten, um auch in Zukunft als Luxusmarke zu gelten.²⁷

Strategie: Louis Vuitton ist seit dem Jahr 1992 erfolgreich im chinesischen Markt vertreten. Der Schlüssel zum Erfolg in China ist der Verzicht auf jegliche Groß- und Zwischenhändler. LV verkauft seine Ware nicht durch den traditionellen Großhandel und Einzelhandel mit Agenten und veräußert seine Ware nicht in Shops in einem Einkaufszentrum. LV bevorzugt es, seine Ware direkt in seinen eigenen LV Shops zu vermarkten. Durch die präzise Kontrolle über die Produktion und die Vermarktung durch die LVMH Group werden alle Produkte in Europa hergestellt.²⁸ Bei dieser Vermarktungsstrategie (vertikales Managementmodell) Louis Vuittons werden zuerst die Materialien für die Produktion vom Management ausgewählt und dann kommt es zu einer Studioproduktion, welche dann anschließend in den eigenen Shop ausgeliefert wird. Durch diese strengen Geschäftsmaßnahmen und Kontrollen ihrer Produktion ist es auch kein Wunder, dass LV von der Standortwahl, trotz der großen Nachfrage ihrer Markenprodukte, bis in letzte Detail alles perfekt durchgeplant werden muss. Über die Anzahl seiner Geschäfte führt sie strenge Kontrolle. Louis Vuitton kleidet den chinesischen Markt seit 20 Jahren ein und hat insgesamt über mehr als 20 Shops. Seine ersten Shops eröffneten sie in Fünfsterne- Hotels in China. Dadurch wurde sichergestellt, dass sie ein bestimmtes Klientel mit ihren Produkten, wie Luxushandtaschen, ansprechen möchten und diese als Stammkunden halten. Den Erfolg LVs konnte somit nur diese Marktstrategie mit dem richtigen Umfeld garantieren.²⁹ Von der vertikalen Managementstrategie, welches die Produktionskontrolle von der Ware bis zum Verkauf der Ware regelt, verfolgt Louis Vuitton außerdem die Integrierte-Marketing-Kommunikationsstrategie³⁰, welche darin besteht, den Kunden die besten Produkte

²⁶ vgl. Chang, Zhi- Hong (2012): Die Verkauf Strategie von Louis Vuitton in China. URL: www.xzbu.com

²⁷ Vgl. Chang, Zhi- Hong (2012): Die Verkauf Strategie von Louis Vuitton in China. URL: www.xzbu.com

²⁸ vgl. Focus (2008): Der Markt der Luxusgüter. S.6f. URL: www.medialine.de

²⁹ vgl. Chang, Zhi- Hong (2012): Die Verkauf Strategie von Louis Vuitton in China. URL: www.xzbu.com

³⁰ vgl. Kilian, Karsten (2004): Integrated Marketing Communications. URL: www.absatzwirtschaft.de

und Dienstleistungen zu bieten. Unter anderem zählt gute Kundenbetreuung dazu. Ein Geheimnis für den Erfolg, das seit über 150 Jahren im Hause Louis Vuitton gepflegt wird, ist die Strategie, seinen Kunden das Gefühl von „Familie“ zu geben, dass mit jeder Dienstleistung die Kunden geschätzt werden. Mit dieser Strategie versucht LV den chinesischen Kundenstamm immer wieder gerne bei Louis Vuitton einkaufen zu lassen. Somit will sie den Eindruck verschaffen, dass Kunden bei Louis Vuitton einen lebenslangen Dienstleistungsservice erwarten können. Zum Beispiel können die Produkte weiter gegeben werden und jeder Zeit in jedem Shop repariert und gepflegt werden. So können Generationen weiterhin ein Markenprodukt benutzen und es kann eine Produktgarantie gewährleistet werden. CRM: Ein wichtiger Dienstleistungspunkt ist es, unabhängig welcher Kunde an welchem Ort ein Produkt von Louis Vuitton gekauft hat, diese Tasche automatisch den Namen des Kunden trägt. Die Produkte werden direkt aus der Fabrik in Paris zugestellt. Somit ist jeder Kauf einer Tasche auf die eine Person registriert.³¹ Falls z.B. der Träger einer die Tasche, die mit einem kleinen Schloss versehen ist, den Schlüssel des Schlosses verliert, so kann sie in jedem Shop mit einem Zentralschlüssel geöffnet werden. Unter dem erweiterten Management-System wird die Strategie der engen Kundenbindung verfolgt. Louis Vuittons ist heute schon in der fünften Generation erfolgreich. Seit der Gründung stand Dienstleistung schon immer im besonderen Fokus, deshalb führt er bis heute eine „Käuferakte“. Durch Registrierung jedes Kunden mit persönlichen Daten kann Louis Vuitton sich besser auf den perfekten After-Sales-Service konzentrieren, wodurch eine engere Kundenbindung gewährleistet wird. Dieses Marketing-Service-Konzept wird bis heute fortgesetzt. Heute hat Louis Vuitton ein internationales CRM Management-System³² erstellt und bietet somit einen reibungslosen Service und gibt eine Garantie der Produkte auf dem chinesischen Markt. Eine vollständige und wirkungsvolle Verwaltung der Kundendaten und Kundendienst CRM Management-System hilft Louis Vuitton eine enge Verbindung zwischen Kunden und Markt aufzubauen. Durch die vollständigen Verkaufsdaten kann Louis Vuitton den Kundenwünschen nachgehen und potenzielle Nachfragen besser abschätzen.³³

³¹ vgl. Chang, Zhi-Hong (2012): Die Verkaufs- Strategie von Louis Vuitton in China. URL: www.xzbu.com

³² vgl. Bayer, Martin (2007): Zehn CRM- Systeme. URL: www.computerwoche.de

³³ vgl. Chang, Zhi-Hong (2012): Die Verkaufs-Strategie von Louis Vuitton in China. URL: www.xzbu.com

2.3.3 Marketing Besonderheiten bei Dior

Eines der Markenzeichen von Dior sind seine Düfte. Christian Dior hat den Markt mit Dior-Düften auf dem chinesischen Markt bekannt gemacht. Das Dior-Parfüm besitzt einen hohen Bekanntheitsgrad mehr als andere Marken in dieser Kategorie. Der Chef von Dior Claude Martinez sagte: „Durch die schnell wachsende Wirtschaft in China werden wir voraussichtlich mit dem Verkauf von Parfüm Marktführer in China sein und mehr Kunden für unsere Produkte faszinieren können. Diese positive Erfahrung macht uns Mut neue Artikel auf den chinesischen Markt zu bringen. Die Chinesen haben hohe Ansprüche, deshalb suchen sie nicht nur das beste Produkt aus Frankreich, sondern interessieren sich auch für die Entstehungsgeschichte Diors und deren Werdegang und Neuentwicklung von Produktlinien wie beispielsweise Miss Dior oder J'adore. Mit solchen und ähnlichen Produkten möchten wir unsere Kunden halten und Neukunden dazu gewinnen.“³⁴ Dior hat seinen ersten Shop in Shanghai eröffnet, da in Shanghai die Kaufkraft und Wirtschaft stärker ausgeprägt sind als in anderen chinesischen Städten. Die chinesischen Kunden sollten sich mit der Marke Dior vertraut machen und sich mit deren Produkten „einkleiden“. Zu den Produkten gehören nicht nur Parfüms, sondern auch Uhren, Schuhe, Kosmetika usw. Damit die Marke Dior nicht an Wert verliert, verkaufen sie ihre Produkte hauptsächlich in ihren eigenen Läden ohne Zwischenhändler, Sonderverkäufe oder viel Werbung, dass dazu führt, dass Dior hohe Preise für ihre Produkte jeglicher Kategorie verlangt.³⁵

³⁴ vgl. Maio, Xue (2013): Die Zukunft von Dior ist in China. URL: www.beauty.rayli.com.cn

³⁵ vgl. Maio, Xue (2013): Die Zukunft von Dior ist in China. URL: www.beauty.rayli.com.cn

3 Luxusgütermarkt in China

3.1 Luxus in China

China hat sich in den letzten Jahren zu einer der selbstbewusstesten Wirtschaftsmächte der Welt entwickelt und deswegen haben Luxusmarken dort den zweiten Frühling gefunden. Luxusartikel sind nicht mehr nur „Luxus“. Für die Chinesen bedeutet dies auch Status und Prestige. Ohne Luxus kann es schwierig sein in der Gesellschaft Respekt zu bekommen. Chinesen streben nach „Luxus“. Wer die neuesten Artikel aus einem Luxussegment besitzt, gewinnt dadurch Prestige. Wer die teuerste Tasche trägt, erhält Respekt.³⁶

3.1.1 Bedeutung der Marken in China

Nachdem in Kapitel 2 die Marktpositionen der europäischen Luxusartikel in China anhand der Geschichte vorgestellt worden ist, stellen sich nun die folgenden Fragen: Was bedeutet Luxus für die Chinesen? Soll es nur teuer sein? Warum wollen/sollen die Chinesen Luxusartikel kaufen? Louis Vuitton hat im Jahre 2005 in 10 chinesischen Städten seine Shops eröffnet. Heutzutage gibt es 36 Shops in 29 Städten in China. Gucci jedoch hat zum Vergleich im 2006 sechs Läden eröffnet und landesweit 39 Stores in China und ist somit Louis Vuitton zahlenmäßig voraus. Hermes hingegen hat 2005 mit 5 Läden angefangen und bis jetzt 20 Läden. Außer in China sind in vielen Ländern die Einkaufszahlen von Luxusartikeln zurückgegangen. Trotz der Welt-Wirtschaftskrise im Jahr 2009 stieg der Einkauf im Luxussegment in China und ist somit um 16%, im Gegensatz zu anderen Ländern, positiv gewachsen. Durch die schnellwachsende Wirtschaft sind viele Chinesen reich geworden. Um ihren Reichtum zu zeigen und sich mit anderen zu vergleichen, kaufen die meisten Chinesen Luxusartikel, um diesen Reichtum zu demonstrieren. Nicht nur in Großstädten wie zum Beispiel Shanghai, Peking, etc. wird Reichtum durch den Kauf und das Tragen von Luxusmarken gezeigt, sondern auch in vielen Kleinstädten zeigt man gerne, wie reich man geworden ist, wie zum Beispiel in Yiwu. Aus diesem Grund vermuten Wirtschaftsexperten eine Verdoppelung und einen Anstieg der Kaufkraft in den kommenden 5 Jahren.³⁷

³⁶ vgl. Chen, Shi (2014): Der Wert von Luxusartikel. URL: www.big5.xinhuanet.com/

³⁷ vgl. Mc-Kinsey (2007): Luxusgüter im chinesische Markt. URL: www.wenku.baidu.com

Luxus ist Marken und Marken sind gleich der Status der Gesellschaft. Menschen müssen sparen um sich ein so genanntes „gutes Gesicht“ leisten zu können. Mit dem Kauf von Luxusartikeln verlieren die Leute ihr Gesicht nicht. In China ist es von großer Bedeutung „Gesicht“, „Face“ oder „Mianzi“³⁸ zu haben, aber eine genaue Definition hierfür ist schwierig. Man sagt, dass dieses traditionelle Denken aus der Zeit des Gelehrten Konfuzius³⁹ stammt. Verwechselt man also die Konzepte des chinesischen Stolzes und der westlichen Ehre, dann kann dies zu großen Missverständnissen führen. Ein Beispiel: Im Straßenverkehr einer chinesischen Großstadt sind nur 35 km/h für Otto normal Bürger erlaubt, fährt man zu schnell, kommt es zu Bußgeldstrafen, aber wenn ein Beamter mit 60km/h auf den Straßen rast, bedeutet dies „Gesicht/Face“ zu besitzen, da dies nicht bestraft wird. Wenn dieser Beamte zufällig von der Polizei kontrolliert wird und dieser vorweisen kann, dass er hoheitliche Ämter ausführt, so passiert ihm nichts und er darf weiterfahren, d.h. sein „Gesicht“ ist in diesem Fall noch größer.

Bei Verbraucherverhalten gibt es viele ähnliche Beispiele dafür. Ein anderes Beispiel zum „Facekonsum“: Eine angestellte junge Frau kauft mit ihrem Monatsgehalt eine Marken-Handtasche, aber zur Arbeit fährt sie jeden Tag mit einem überfülltem Bus, weil sie sich das Taxi fahren durch den Erwerb der Tasche nicht mehr leisten kann, aber dennoch zeigen möchte, dass sie sich eine Markentasche leisten konnte. Das ist im chinesischen unter „Gesicht“-Konsum bekannt. Das Konzept des Facekonsums in China ist für westliche Gemüter oft nicht erklärbar, da dies wie oben schon genannt aus den Lehren des Gelehrten Konfuzius eine traditionelle Sitte bzw. Gebrauch ist. Man kann aber sagen, dass dieser Facekonsum einen positiven Effekt für die Hersteller von Luxusartikeln mit sich bringt. Viele Chinesen sehen das Tragen eines solchen Luxusgutes gleich mit „Gesicht/Face/Mianzi“ haben. Für die Chinesen, die schon längst Besitzer von Luxushandtaschen sind, erweitern ihr Repertoire um noch mehr Ansehen von der Gesellschaft zu gewinnen.⁴⁰

Warum verkauft sich Louis Vuitton so gut in China? Der Grund hierfür ist, dass jeder die Marke kennt und auch weiß, wer solch eine Tasche trägt, ist reich. Dieses Ansehen bedeutet Status, ist etwas Besonderes und bedeutet auch Wissen über entsprechende Qualität. Viele Leute kaufen Luxus aus verschiedenen Gründen. Manche Leute sind der Meinung, der Kauf von Luxus sollte Freude bringen.

³⁸ vgl. Hühner, Benjamin (2007): Der Markteintritt in China. S. 117

³⁹ vgl. Duden (2014): Konfuzianismus. URL: www.duden.de

⁴⁰ vgl. Wang, Hai-Zhong (2006): Form Measurement Model to Implementation Strategies. S 50- 51

„Beziehungen“ ist ein anderes wichtiges Wort in China.⁴¹ Es beschreibt: Das Ausnützen von Beziehungen ist eine Wissenschaft für sich, man muss Zeit und Umstände in Betracht ziehen und das Feuer richtig dosieren. Wie bei einem Guthaben: irgendwann ist es aufgezehrt, man muss sich ein wenig zurückhalten, damit es im entscheidenden Moment aufgefüllt ist, und natürlich muss man immer mal wieder was drauflegen.“⁴² Guanxi: Guanxi bedeutet den Austausch von Gefälligkeiten oder „Verbindungen“, die von Vorteil für die beteiligten Parteien ist. Es klingt wie eine einfache Möglichkeit, sich eine Sache zu verschaffen? Die Wahrheit ist, diese Art von Beziehung kann zeitaufwendig und komplex sein.⁴³

Z.B. bietet Louis Vuitton in China einen besonderen Service: Wenn die Ware innerhalb von 30 Tagen zurück gebracht wird und im ungenutzten Zustand ist, können die Artikel auch gegen andere Artikel umgetauscht werden. Ein Fall in Nanjing zeigt, dass 20% der Chinesen diesen besonderen Service nutzen und Artikel in den Läden umtauschen. Dieser Service wird in fast allen Geschäften aus der Welt angeboten, nur in China wird dieser Service besonders gern genutzt, da Kunden nicht nur für sich teure Luxusartikel kaufen, sondern diese auch weiter verschenken. Viele kaufen Luxusartikel nicht für sich, sondern als Geschenk für jemand anderen. Teure Geschenke zu verschenken ist in China etwas ganz Normales, da die Chinesen auf „zwischen- menschliche Beziehung“ großen Wert legen.

3.1.2 Bedeutung des Renging in China

Der Begriff ist in China bekannt als (人情) Renqing-Wirtschaft. Was aber bedeutet Renqing?

- (1) Renqing stellt emotionale Antworten eines Individuums auf verschiedene Situationen dar.
- (2) Renqing bezeichnet eine Ressource, die ein Individuum im Laufe einer sozialen Interaktion einem anderem Individuum gibt.

⁴¹ vgl. Krippendorf, Patrick (2005) : Die Bedeutung von Guanxi in der chinesischen Gesellschaft. S. 9

⁴² vgl. Groth, Almee (2012): Don't do business in China unless you understand the Concept of Mainzi. URL: www.businessinsider.com

⁴³ vgl. World learner Chinese (2014): What is Guanxi. URL: www.worldlearnerchinese.com

- (3) Renqing konnotiert außerdem die sozialen Normen, an die man sich halten muss, um in einer Gemeinschaft zu funktionieren.⁴⁴

Solche zwischenmenschlichen Beziehungen sind unbezahlbar, daher verschulden sich viele Chinesen um ihrer Renqing nachzukommen und ihr Gesicht zu wahren. Der Begriff Renging hat in China verschiedene Bedeutungen. Man verschenkt kleine Geschenke um sein Gesicht nicht zu verlieren. Hier stellt sich nun die Frage, ob man seinem Chef, der eine höhere Position hat und einen anderen Status besitzt, dann etwas schenken sollte, was kennzeichnet, dass es ein Markenprodukt ist?

Das Geschenk sollte zwar nicht zu teuer sein, trotzdem aber zeigen, dass es aus dem Luxussegment stammt, deshalb verschenken viele Leute gerne die Schlüsselanhänger von Louis Vuitton, da sie qualitativ gut verarbeitet und noch bezahlbar sind. Jeder Louis Vuitton Kenner weiß, dass LV= Louis Vuitton, LV Produkte eine gute Qualität besitzen und mit dem LV Logo ist sofort erkennbar, dass es sich hier um ein Markenprodukt handelt.⁴⁵

Nicht nur Accessoires können teuer sein. Auch andere Luxusgüter wie Autos haben einen hohen Stellenwert in China. So ist beispielsweise die Automarke Bentley seit dem Jahr 2002 auf dem chinesischen Markt vertreten. Welche Bedeutung China für die Marke Bentley hat, verdeutlicht folgendes Beispiel eines Managers in China: Im Jahr 2005 wurden von dem Highend Model Mulliner 728 in China 7 Stück verkauft. Weltweit betrug der Absatz dieses Models 10 Stück. Aufgrund der aufwendigen Fertigungsmethoden werden pro Jahr jedoch nur 3 Fahrzeuge durch Bentley produziert. Dies bedeutet, dass in diesem Fall 70% des Absatzes in China gemacht wurden, und dass die Nachfrage in China das jährliche Angebot um mehr als das doppelte übersteigt. Ähnliche Bedingungen liegen für die restliche Produktion Bentleys vor, die jährlich nicht über einer Zahl von 5000 Autos liegt. Dies veranschaulicht, welche Bedeutung der chinesische Markt für Luxusautohersteller haben kann.⁴⁶ In China sagt man, arme Leute können sich ein Auto leisten, reiche Menschen können ein Schiff kaufen. Gemäß dem Research der Firma TX aus dem Jahr 2013 hat jede 171 Person ein Schiff.⁴⁷

⁴⁴ vgl. Chan, Alivin- N (2006): The Chinese Concepts of Guanxi, Mianzi, Renqing and Bao. S.3. URL: www.anzmac.org

⁴⁵ vgl. Hung, Guo-Guang (1988): Das Machtspiel von der Chinesen. URL: www.219.151.4.130

⁴⁶ vgl. Yu, Ling- Ling (2005): Sind die Chinesen wirklich so reich? Bentley Autos wurden allein mehr als 70% nur an China verkauft. URL: www.auto.qq.com

⁴⁷ vgl. Zhang, Lei (2013): TX investment Consulting Research. URL: www.pdf.dfcfw.com

Ein Unternehmen aus China ist die YaoLai Gruppe⁴⁸, die hauptsächlich Luxusartikel verkauft. Ihre Produkte reichen von Autos wie Bentley, Lamborghini, und Rolls Royce hin bis zum Verkauf von Luxusuhren, unter anderem von Richard Mille, Dewitt und Parmigiani. Schmuck verkaufen sie z.B. von der Marke Bocheron aus Frankreich. Diese Produkte sind nicht preisgünstig. Bei Autos liegt der Preis zwischen 36.000 Euro bis 1000.000 Euro. Uhren kosten zwischen 4000 Euro bis 72.000 Euro und der Schmuck liegt bei 1000 Euro bis 2000.000 Euro.

Durch die Wirtschaftskrise im Jahre 2009 ist der Chef der Firma Tang QiLi⁴⁹ der Meinung, dass der Yuan nicht mehr einfach zu verdienen sei, da die Kaufkraft der reichen Chinesen seither zurückgegangen ist. Die Bereitswilligkeit in Investitionen im Aktienbereich ist zurückgegangen. Dennoch erholte sich die Wirtschaft Anfang 2012 wieder, welches sich an steigenden Verkaufszahlen im Luxussegment bemerkbar macht. Der Chef der Tang QiLi bemerkte, dass das Alter der reichen Chinesen zwischen 20 bis 40 Jahre liegt und diese im Vergleich zu den Reichen in Europa jünger sind. Viele Chinesen sind der Meinung, dass das Geld einfach und schnell zu verdienen ist, deshalb wollen sie Luxusartikel konsumieren und somit ihren Erfolg hervorheben. Tang QiLi äußerte auch, dass ein Wandel im Kaufverhalten der neuereichen Chinesen zu verzeichnen ist, anfänglich wurde Luxuskonsum um des „Einkaufens-Willen“ und zur Status-Demonstration getätigt, mittlerweile wird extravaganter Luxus gekauft und, indem man Luxusartikel konsumiert, die extrem teuer sind, der höhere Status innerhalb der Reichen-Elite verkörpert.⁵⁰

3.1.2 Definition von Luxus in China

Meistens wird Luxus gleichgesetzt mit Verschwendung. Luxus, das sind nach landläufiger Meinung Dinge, die man besitzt oder anschafft, die man eigentlich nicht braucht. Meistens sind diese Dinge auch noch viel zu teuer. Es gibt einen gewissen Konsens über Luxus, wenn man Männer und Frauen auf der Straße fragt. Allerdings ist der durchaus mit einem gewissen Opportunismus behaftet.⁵¹ Der KPMG Report „Luxury Brands“ aus Hongkong⁵² besagt, dass Luxus kein alltäglicher Gebrauch ist, sondern auf dem asiatischen Markt Rarität ist. Luxusgüter sind meist teurer als andere Ge-

⁴⁸ vgl. YaoLai Gruppe (2014): Darstellung von Yao Lai Gruppe. URL: www.hk970.com

⁴⁹ vgl. Yao Lai Gruppe (2014): Der Chef von Yao Lai Gruppe. URL: www.hk970.com

⁵⁰ vgl. Fang, Jia- lin (2009): Die Meinung von den Erfolgreiche Menschen für Luxusmarkt in China. URL: www.kaixin001.com

⁵¹ vgl. Brückner, Michael. (2008): Luxus Momente. S.140

⁵² vgl. KPMG (2010): Luxusmarkt ist tief in den chinesischen Markt eingegangen. URL: www.kpmg.com

brauchsgegenstände, die eine ähnliche Funktion haben. Daher können diese Produkte eher als Substitute betrachtet werden. Dennoch ist es Ziel der meisten Chinesen eher das teure Gut zu kaufen, da es ihnen einen Nutzen bringt, nämlich von der Gesellschaft akzeptiert zu werden. China hat eine positive Zukunft für die Luxuswaren. Aber aus welchem Grund wird dies positiv aussehen? Durch die rasant wachsende Wirtschaft in China ist ein Wandel im Luxuskonsum erkennbar, dieser macht sich vor allem bei zwei Konsumentengruppen bemerkbar. Zum einen gibt es mehr Chinesen aus dem Mittelstand, die bereit sind, Luxusgüter zu konsumieren. Zum anderen die neu-reichen Chinesen, die sich durch ihren extravaganten Einkaufstil einen noch höheren Status verschaffen möchten. Aber wie können sie sich die Sachen leisten? Die Firma Access Asia⁵³ ist der Frage nachgegangen und hat das Konsumverhalten dieser Konsumentengruppen untersucht. Demnach liegt das Einkommen einer mittelständischen Familie pro Jahr bei nur 5000 USD. Umfragen ergaben, dass das Kaufverhalten der Chinesen darauf beruht, dass Luxusmarken gerne getragen werden, um von der Gesellschaft akzeptiert zu werden.

KMPG untersuchte ebenfalls das Konsumverhalten beider Gruppen, und ihre Ergebnisse zeigen, dass die meisten Chinesen stolz auf ihre Luxuseinkäufe sind und dies demnach in der Gesellschaft als positiv gesehen wird, wenn man sich Luxus leisten kann⁵⁴. Ebenso äußerte sich der Chef Tang Rui Tao der Werbeagentur (JWT)⁵⁵, das das schnelle Wirtschaftswachstum und die Entwicklung des Landes erst durch Luxuskonsum zum Blühen kam. In Tang RuiTaos⁵⁶ Buch 'Billions: Selling to the New Chinese Consumer' wird erklärt, dass Luxus ein Symbol von Status ist, um zu zeigen, dass sich die Chinesen etwas leisten können und demnach die Kaufkraft angestiegen ist. Luxus demonstriert den Erfolg in der Gesellschaft. Man begibt sich in eine höhere Position. In China ist das Erfolgreich-Sein der Katapult in eine höhere Stufe. Aus diesem Grund strebt der Mittelstand-Chinese nach Luxus, um mit Fleiß und Vielarbeit irgendwann in diese Stufe zu kommen und somit Ansehen in der Gesellschaft zu erlangen. Eine wichtige Rolle spielt dabei, Geschenke zu machen - „Facekonsum“. Geschenke in guter Qualität bringen gutes Ansehen und zeigen den Erfolg. In der Geschäftswelt wird man ohne Geschenke nicht von der Gesellschaft akzeptiert.

⁵³ vgl. Knowledge wharton (2007): Ist Luxusmarkt in China für die Verkäufer eine Goldmine? URL: www.knowledgeatwharton.com.cn

⁵⁴ vgl. KPMG (2010): Luxusmarkt ist tief ins Chinesische Markt eingegangen. URL: www.kpmg.com

⁵⁵ vgl. JWT (2014): Der Darstellung von Walter Thompson. URL: www.jwt.com

⁵⁶ vgl. JWT (2014): Der Darstellung von Tang, Rui- Tao. URL: www.jwt.com

Das Unternehmen TX⁵⁷ hat in China eine Umfrage mit einer Teilnehmerzahl von 830 Leuten durchgeführt, hierbei wurden die Probanden über eine Definition von Luxus und Luxuskonsum befragt. Mehr als 70% der Leute sind der Meinung, dass die Qualität bei der Einkaufsentscheidung eine wichtige Rolle spielt, und dass demnach die Marken beim Luxuskonsum von untergeordneter Bedeutung sind. Ein Großteil der Umfrage-Teilnehmer kommt aus den Großstädten, diese gaben an, dass ihr Luxuskonsum pro Monat nicht weniger als 3000 USD beträgt. Laut TNS verdeutlicht dies, dass obwohl sich viele Leute den Luxus nicht leisten können, sie dennoch nach Luxus streben und sie der Meinung sind, dass Luxus ein Symbol von Status und Erfolg darstellt.

3.2 Der chinesische Konsument

Nachdem wurde in Kapitel 3.1 die Bedeutung der Marken in China und die Definition von Luxus näher betrachtet, soll im folgenden Abschnitt nun auf das Kaufverhalten der Chinesen in Bezug auf Luxusgüter eingegangen werden. Welche Konsumenten gibt es? Welche Konsumentengruppe hat die stärkste Kaufkraft?

Wie im letzten Abschnitt bereits untersucht wurde, sind die Chinesen bereit einen hohen Preis für Luxusgüter auszugeben, um in der Gesellschaft einen höheren Status zu erreichen und an Ansehen zu gewinnen. Außerdem scheuen sie keine Kosten und Mühen auch Auslandseinkäufe zu tätigen. Viele chinesische Reisebüros bieten Einkaufs-Reisen nach New York oder Europa an, da viele einkaufswütige Chinesen den Markt mit günstigen Luxusgütern im Ausland für sich entdeckt haben. Ein anderer Grund für Auslandsreisen und –Einkäufe sind die inländischen Luxussteuern, die den Erwerb von Luxuswaren erschweren. Auf Steuerabgaben für Luxusgüter wird am Ende dieses Abschnittes näher eingegangen.

Viele mittelständige Chinesen, die ihren Status mit Luxus aufwerten möchten, geben nahezu ihr ganzes Monatsgehalt für Luxusgüter aus. Ein Großteil von ihnen macht Jagd auf Marken-Logos. Es gibt viele Chinesen, die sich bereits von der Mittelschicht in die Spitzenliga hochgearbeitet haben, sie werden oft von den Laien ausgelacht, wenn sie einen Luxusartikel ohne Logo kaufen und dennoch einen solch hohen Preis dafür zahlen.⁵⁸ Der Professor He JiaXun vom Brand Research Center in East China Normal Universität (华东师范大学 – ECNU⁵⁹) ist der Meinung, dass ein Logo ein Zeichen ist, an

⁵⁷ Vgl.: KPMG (2010): Luxusmarkt ist tief ins Chinesische Markt eingegangen. S.41. URL: www.kpmg.com

⁵⁸ vgl., Luxee (2012): Marken Tasche. URL: www.luxee.com

⁵⁹ vgl. ECNU (2014): East China Normal University. URL: www.english.ecnu.edu.cn

dem man eine Marke erkennt, gleichzustellen wie ein Identifizierungsmerkmal, wie beispielsweise der Name eines jeden Individuums. Luxuskonsum ist seiner Meinung nach das Streben nach hochwertigen Gütern, weil die Konsumenten eine bestimmte Erwartung an das Produkt haben, wie zum Beispiel, hohe Qualität, Kultur und Geschichte der Marke. Dem Großteil der Konsumenten ist es nicht wichtig, ob das Logo auf dem Produkt ersichtlich ist, denn in erster Linie zählen für sie die Qualität, Herkunft und Geschichte, die eine Marke mit sich bringt. Die Minderheit gibt das Logo als das Symbol für Luxus an.⁶⁰

Es ist nicht mehr ungewöhnlich, wenn man ein halbes Jahr auf sein Chanel Kleid spart oder sich eine limitierte Tasche von Louis Vuitton kauft und mit ihr an der Bushaltestelle auf den Bus wartet. Die gehobenen Mittelklassen achten beim Kauf von Luxusartikeln auf Geschichte und Qualität der Ware. Wie zum Beispiel auch Frau Paulling aus Singapur. Sie arbeitet seit mehr als 12 Jahren bei der Bank. Ihre große Leidenschaft sind hochwertige Uhren, schnelle Autos und gute Weine. Marken wie Patek Phillip, Vacheron Constantin, Audemards Pigues und A. Lange & Söhne gehören längst schon zu ihrem Repertoire. Für sie bedeutet Luxus nicht den Erwerb einer Uhr, sondern die Firmen-Geschichte dahinter. Sie ist der Meinung trotz des Reichtums und des Besitzes vieler Markenprodukte fühlt sie sich nicht als würdig, dass diese ihr ewig gehören. Alles ist vergänglich, dennoch weiß sie den Wert zu schätzen und zahlt für Luxus einen hohen Preis. Sie sagt aber auch: „Ein Auto kann man fahren, die Uhren und den Wein kann ich meinen Kindern vererben. Ich kann wenig trinken aber es soll möglichst das Beste sein.“⁶¹

Man kann 2 Typen von Konsumenten in China betrachten. Die einen tragen z.B. einen Anzug von Armani, haben einen guten Arbeitsplatz im Büro, sprechen fließend Englisch und machen einmal im Jahr eine große Reise. Der andere Typ trägt von Kopf bis Fuß nur Markenartikel und spricht einen anderen chinesischen Dialekt und prahlt damit, sich eine Rolex-Uhr kaufen zu wollen. Was ist Luxus demnach für diese Konsumententypen, muss Luxus teuer sein und muss dieser in der Öffentlichkeit gezeigt werden?

⁶⁰ vgl. Tang, Yun- Xi (2010): Luxusmarken ohne Logo werden keine Chinesen konsumieren. URL: www.news.xinhuanet.com

⁶¹ Xiao, Dan (2010): Die Chinesen kaufen Luxusgüter und retten somit die Welt. URL: www.21fd.cn

Yang Qingsha⁶² ist der Meinung, dass sobald man bisschen Geld hat, kauft man die Sachen sofort, um zu zeigen, dass man Geld hat.

Ein Beispiel: Frau Kau arbeitet in einer Werbeagentur in Shanghai. Ihr Ziel ist es, eine weiße Ferragamo Tasche zum Preis von 5700 Yuan zu kaufen. Sie hat lange überlegt, ob sie sich die Tasche gönnen soll. Ihr Einkommen pro Monat liegt bei etwa 4000 Yuan. Aus diesem Grund hat sie 2 Monate nichts gekauft und gegessen, um sich die Tasche leisten zu können. Sie ist der Meinung, dass viele Leute aus ihrem Betrieb darauf achten, was man trägt und welche Markenartikel man besitzt. Außerdem denkt sie, dass viele Kollegen sie mit mehr Respekt behandeln werden, wenn sie ihre Markenartikel vorzeigen kann.⁶³

3.2.1 Kaufverhalten der Chinesen bei Luxusgütern

Das Kaufverhalten in China besteht aus drei Typen.

1. Geltungs-Konsum
2. Konformitäts-Konsum
3. Individueller Verbrauch

1. Geltungs-Konsum: In westlichen Städten ist Luxus eine Art von Lifestyle. Im Vergleich dazu ist diese Einstellung in China sehr oberflächlich. Die chinesischen Kunden kaufen ein, um anderen zu zeigen, was sie haben, ohne über die wirkliche Qualität und Geschichte der Luxusmarken Kenntnis zu haben. Dieses eitle Verhalten hängt mit dem Facekonsum⁶⁴ in China zusammen. Im Allgemeinen kann man sagen, dass diese Auswirkungen auf die konfuzianische Kultur zurückzuführen ist. Aufmerksamkeit und gute Beziehungen zu Personen aus dem Umfeld sind wichtige Faktoren im asiatischen Raum. Sie legen sehr viel Wert auf die Meinungen von anderen. Dieser Geltungskonsum macht sich besonders im Bereich des Luxusgüterkonsums bemerkbar. Dieses Phänomen wurde erst in den letzten Jahren und mit der rasanten wirtschaftlichen Entwicklung Chinas populär. Die Chinesen, die ihren Aufstieg als z.B. Tellerwäscher gestartet haben, werden häufig „Nouveau Riche“⁶⁵ genannt. Sie sind meist erst vor

⁶² vgl. World Luxury Association (2014): Darstellung von Qing- Shan Yang. URL: www.wla.org.cn

⁶³ vgl.: Xiao, Dan (2010): Die Chinesen kaufen Luxusgüter um die Welt zu retten. URL: www.21fd.cn

⁶⁴ vgl.: Siehe Abschnitt 3.1 Begriffserklärung zu Facekonsum

⁶⁵ vgl: Weir, Robert E. (2007): Class in America: An Encyclopediam Volumen. URL: www.f3.tiera.ru

kurzem zur „Upper Class“ aufgestiegen. Im Gegensatz zu den oben beschriebenen Verbrauchern gibt es die alte aristokratische und sparsame Gesellschaft, die oftmals ein anderes Kaufverhalten aufzeigt, da sie ihren Reichtum nicht durch eigene Hand aufgebaut hat und ihn daher beschützen möchte. Dennoch möchte diese Verbrauchergruppe mit dem Kauf von Luxusgütern zeigen, dass sie eine edle Identität besitzt und für Neues offen ist. Viele Eltern in China konsumieren teure Luxusartikel um ihre „Einzelkinder“⁶⁶ zu verwöhnen.⁶⁷

2. Der Konformität-Konsum: Diese Verbrauchergruppe kauft Luxusartikel, um von der Gesellschaft akzeptiert zu werden. Viele dieser „Konformität“-Konsumenten versuchen durch harte Arbeit in höhere und bessere Positionen zu kommen und arbeiten dafür noch härter. Eine besondere Eigenschaft ist, dass diese Konsumenten sich oftmals mit den Reichen Leuten vergleichen und so zum Nachahmer werden, um in der Gesellschaft eine gewisse Akzeptanz zu erlangen.⁶⁸ Bei der Untersuchung für die Definition eines leidenschaftlichen Konsumenten, wurde herausgefunden, dass mehr als 90% der neureichen Chinesen Luxus konsumiert. Zu diesen 90% gehören Topmanager und Jugendliche zwischen 20-40 Jahren.⁶⁹ In China verwenden Jugendliche mehr als 40% ihres Einkommens für den Erwerb eines Luxusartikels. Viele Angestellte aus der Mittelklasse folgen diesem Muster und kaufen den neuesten Trend, der auf dem Markt ist. Um diese Leidenschaft für Luxusgüter zu stillen, gibt es sogar Chinesen, die ihre Organe verkauft haben, um sich überhaupt einen Luxusartikel leisten zu können. Das ist das Resultat von der Gier nach Anerkennung.⁷⁰

3. Individueller Verbrauch: Die meisten jungen Chinesen leben einen extravaganten Lifestyle und haben ein Faible für anspruchsvolles Design. Obwohl im traditionellen China die Zurückhaltung als Tugend angesehen wird, versucht die junge Generation ihren außergewöhnlichen Stil auch nach außen hin zu verkörpern, um somit ihren Geschmack für Exklusivität zu äußern. Solche Konsumentengruppen kaufen oftmals saisonale Limited Editions und/oder bestellen Spezialanfertigungen, die auf ihre besonderen Wünsche zugeschnitten sind. Diese Käufer erwerben Luxusartikel nicht

⁶⁶ vgl. Kolonko, Petra (2012): Ein Menschenrecht auf Fortpflanzung. URL: www.faz.net

⁶⁷ vgl. Zhou, Qing- Hua (2010): Die neue Version von der Integration der Sprach Unterricht und der Populär Sprache. S. 3

⁶⁸ vgl. Wang, Shuo (2013): Chinesen kaufen Luxus in Ausland wegen der Konformität Konsument. URL: www.chinanews.com

⁶⁹ vgl. Brückener, Michael (2008): Megamarkt Luxus: Wie Anleger von Lust auf Edles profitieren können. S. 51

⁷⁰ vgl. Shi, Xue- Yan (2012): Heiß auf Luxus. URL: www.wenming.cn

zur praktischen Nutzung, sondern eher als Zeichen für ihren Wohlstand und ihren ausgefallenen Geschmack, welches sie in eine höhere gesellschaftliche Position katapultiert.⁷¹

3.2.2 Besonderheiten des Kaufverhaltens westlicher Konsumenten in Bezug auf chinesische Marken

In den oberen Abschnitten wurden die verschiedenen Konsumentengruppen und ihr Kaufverhalten bezüglich Luxusgütern analysiert. Nun stellt sich die Frage, inwieweit man die Annahme machen kann, dass die wenigen chinesischen Luxusgüter genauso einen Anreiz auf westliche Konsumenten ausübt. Hierzu wird im Folgenden auf zwei chinesische Luxusmarken, zum einen die Kosmetikmarke Herborist und das Luxuslabel Shanghai Tang eingegangen. Zunächst wird ihre Entwicklungsgeschichte vorgestellt und ihre Popularität auf westlichen Märkten veranschaulicht, um anschließend herauszufinden wie diese chinesischen Luxushersteller ihre Marktpositionierung im internationalen Feld etablieren konnten.

Herborist

Herborist ist eine Marke des Dachkonzerns Shanghai Jahwa⁷² Group. Die Shanghai Jahwa Group wurde im Jahre 1898 gegründet und ist das Nachfolgeunternehmen des heutzutage nicht mehr existierenden Hong Kong Kwong Sang Unternehmens. Herborist wurde im Jahr 1998 in ganz China für ihre Herstellung von Kosmetika auf natürlicher Basis bekannt. Sie verwenden ausschließlich chinesische Heilkräuter der traditionellen Medizin für die Herstellung ihrer Produkte.⁷³



Abb. 4 Das internationale Logo von Jahwa
Quelle: www.publicisgroupe.com



Abb. 5 Das nationale Logo von Jahwa
Quelle: URL: www.forbes.com

⁷¹ vgl. Zhang, Qian (2011): Definition von dem Speziellen Konsumenten. URL: www.news.xinhuanet.com

⁷² vgl. Iaxwangxh (2007): Case Study on Shanghai Jawa. URL: www.studymode.com

⁷³ vgl. Bloomberg (2011): Shanghai Jahwa Asset Sale to Raise 797 Million Dollar as Cosmetics Market Expands. URL: www.bloomberg.com

Die Kosmetikprodukte von Herborist sollen, laut Werbestrategie des Konzerns Jahwa, dem Anwender dieser Kosmetikprodukte Frische, Natürlichkeit und Gesundheit schenken. Die Herborist Marke entstand bereits im Jahr 1995, mit dem Ziel eine international konkurrenzfähige Kosmetikmarke zu schaffen. Aufgrund nicht ausreichender Mittel, um im internationalen Wettbewerb mit den großen Marken aus Europa und Amerika mitzuhalten, entschied sich Jahwa bei der Vermarktung der Herborist Produkte für eine andere Strategie.⁷⁴ Zuerst wurde Herborist auf dem chinesischen Markt etabliert. Hier machte sich Jahwa die Nutzung traditioneller chinesischer Medizin und Kräuter in der Herstellung der Kosmetikprodukte als Alleinstellungsmerkmal zunutze, um sich von den Wettbewerbern abzugrenzen. Dies Herausstellung chinesischer Traditionen ermöglichte es Jahwa, die neu geschaffene Kosmetikmarke Herborist innerhalb weniger Jahre auf dem chinesischen Markt zu etablieren. Da es anfänglich schwer war, Ausstellungsflächen in großen Kaufhäusern aufgrund der bis dato unbekannten Marke zu bekommen, eröffnete Jahwa zunächst eigene Flagshipstores und vergrößerte später mit Hilfe eines Franchisesystems den Marktanteil in China. Mit dem Erfolg in China im Rücken begann man im Jahr 2001 zuerst nach Hongkong und dann nach Europa zu expandieren.⁷⁵ Der internationale Durchbruch gelang im Jahr 2004, als die französische Drogeriekette Sephora Produkte der Marke Herborist in das eigene Programm aufnahm. Auch auf den europäischen Märkten beruft sich Herborist weiterhin auf die Nutzung der Erkenntnisse der traditionellen chinesischen Medizin, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Diese Strategie scheint äußerst erfolgreich. Inzwischen sind die Produkte der Marke in mehreren europäischen Ländern wie Deutschland, Frankreich, Italien, UK und Dänemark sowie den USA erhältlich.⁷⁶

Shanghai Tang

Shanghai Tang wurde im Jahre 1994 von David Tang Wing-Cheung gegründet und wird seit 2002 von dem französischen Designer Raphael le Masne de Chermont erfolgreich vermarktet⁷⁷. Das frühere Shanghai Tang wurde durch seine chinesischen traditionellen Cheongams und die westlich-designten Anzüge bekannt. Ihr Markenzeichen ist es chinesische traditionelle Kleidung mit europäischem Design zu mischen. Shanghai Tang versucht mit seinem Logo auch dem europäischen Markt zu gefallen.

⁷⁴ vgl. Wang, Wei (2011): International Marketing Strategy for Herborist. S. 12

⁷⁵ vgl. Wang, Wei (2011): International Marketing Strategy for Herborist. S.10

⁷⁶ vgl. Herborist (2014): EU Absatzmärkte. URL: www.herborist-international.com

⁷⁷ vgl. Harilela (2013): Shopping Shanghai Tang. URL: www.businessoffashion.com



*Abb. 6: Das Logo von Shanghai Tang
Quelle: URL: www.shanghaitang.com*

Bei den Europäern ist die Marke, seit sie auf dem internationalen Markt ist, sehr beliebt. In jeder endenden Saison werden die Produkte im Ausverkauf zu Billigpreisen angeboten. Mit diesen Rabattangeboten in den eigenen Shops wird die Strategie verfolgt, dass die Kunden in Shanghai Tang Shops einkaufen und nicht bei Einzelhändlern – um den Eindruck zu schaffen, der Laden sei immer voll. Die meisten Kunden von Shanghai Tang sind Touristen und viele kommen aus Europa. Angesprochen werden sollen vor allem Kunden in höheren Personalebene, wie zum Beispiel: Manager und Angestellte mit Personalverantwortung.⁷⁸

1944 eröffnete David Tang Wing-Cheung mit 120 Millionen Hongkong Dollar die erste Zentrale in Hong Kong und so wurde Shanghai Tang ins Leben gerufen. 1995 verkaufte David Tang Wing-Cheung seine Mehrheitsbeteiligung an den südafrikanischen⁷⁹ Unternehmer Rembrandt⁸⁰, er blieb Direktor. Heute gehört Shanghai Tang zu ihrer Muttergesellschaft, der Schweizer Gruppe Richmond. Viele Kunden aus Asien sind der Meinung, dass Shanghai Tang mit ihrer Kleidung nicht die chinesische Kultur widerspiegeln kann, weil die Designer aus Europa sind, daher kommt sie auf dem chinesischen Markt nur mittelmäßig an.⁸¹ Auf der anderen Seite aber ist sie bei den Europäern beliebter, weil sie in deren Augen nicht nur die chinesische Kultur interpretiert, sondern auch das „Temperament“ widerspiegelt. Zu ihrer Produktpalette gehören unter anderem Kleidung für Männer, Frauen und Kinder, bis hin zu Accessoires, Schmuck und kleine Dekorationen für die Wohnung.⁸²

⁷⁸ vgl. Wu, Zhi- Yan/ Borgerson, Jenet/ Schroeder (2013): From Chinese Brand Culture to Global Brands. S.179-180.

⁷⁹ vgl. Jana, Reena (2005): China Goes Luxury. URL: www.businessweek.com

⁸⁰ vgl. Broun, Samantha (2006): Designing a global brand. URL: www.edition.cnn.com

⁸¹ vgl. Zhouozhan (2014): Geschichte von der Unternehmen Shanghai Tang. URL: www.zhuozhan.com

⁸² vgl. Shanghaitang (2014): Verschiedene Wahre zu verkaufen. URL: www.shanghaitang.com

4 Medien und Marketing in China für Luxusgüter

Die Öffnungs- und Reformpolitik von Deng Xiaoping 1978 gab wichtige Impulse für alle gesellschaftlichen Aspekte.⁸³ Zu Beginn der 1980er wurde Schriftstellern und Journalisten in gewissem Maße mehr Freiheit zugestanden. Die chinesische Volkswirtschaft hat seit dem Jahr 2005 eine „Wachstumsrate von rund 10% per Jahr. Das chinesische Bruttoinlandsprodukt stieg in den Jahren 1979-2004 von etwa 760 Milliarden RMB Yuan auf über 7.200 Milliarden RMB Yuan (rund 864 Mrd. US\$); hat sich also in den letzten 25 Jahren fast verzehnfacht. Bei gleichbleibender Dynamik wird sich das chinesische Bruttoinlandsprodukt in sechs bis sieben Jahren im Vergleich zu heute verdoppelt haben.“⁸⁴

In den letzten Jahrzehnten boomte die asiatische Wirtschaft, jährlich investieren tausende ausländische Unternehmen in China. Jedoch stellt sich für ausländische Geschäftsleute oftmals die Schwierigkeit die richtigen Ansprechpartner in China zu gewinnen, mit denen sie ihre Produkte in China auf den Markt bringen können. Danach folgt die Überlegung nach der sinnvollsten Werbestrategie.

4.1 Rahmenbedingungen bei Werbung in China

4.1.1 Gesetze und Verbote bezüglich Werbung

In China gibt es einige klare Regeln und Vorschriften für Werbung.⁸⁵ Der Gesetzgeber fordert sowohl von den Werbenden als auch von den Besitzern und Betreibern der für die Werbung genutzten Medien Eigenverantwortung und Selbstkontrolle. Inserenten, Werbeagenturen und Medien stehen in der sozialen Verantwortung, das Bewusstsein für die gesellschaftlichen Sitten zu stärken und zur Wahrung dieser beizutragen. So fordert das Werberecht die Authentizität jeglicher Anzeigen. Werbung mit Falschinformationen oder unklaren Formulierungen ist verboten. In diese Kategorie gehören beispielsweise Antigen Zahnpasta, Medikamente, die in ein paar Minuten

⁸³ vgl. Mädig, Klaus (2002): China. Kaiserreich und Moderne. S.10

⁸⁴ vgl. Ma, Xiao- Yan (2005): Werbung in der VR China: Online- Business. S. 1

⁸⁵ vgl. Kreiling, Verena (2010): Werbung in China – Werbestrategien europäischer Unternehmen am chinesischen Markt. Saarbrücken. S. 92f.

Lebererkrankungen heilen können, oder Nahrungsmittel, die ohne wissenschaftlichen Nachweis als besonders förderlich für die Gesundheit angepriesen werden. Gleiches gilt für Werbung, die subjektive Beobachtungen als Tatsachen darstellt. Unter dieses Verbot fallen Beschreibungen wie das weltweit beste Bier oder die bequemste und gleichzeitig haltbarste Jeans auf dem Markt.

Auch vergleichende Werbung ist durch diese Gesetze betroffen. So ist es ohne wissenschaftliche Studien unzulässig eine Batterie damit zu bewerben, dass ihre Laufzeit länger ist als die der Konkurrenz, oder das Shampoos ein schöneres Haarbild schaffen als alternative Produkte. Zulässig sind jedoch Äußerungen wie sie auch in der deutschen Werbung zu finden sind, die sich auf Empfehlungen oder Äußerungen von Kunden beziehen, sofern dies klar ersichtlich ist. Hierzu gehören Statements wie: Von 100 Kundinnen würden 96 das Produkt einer Freundin empfehlen oder 90% der befragten Tester waren mit dem Ergebnis sehr zufrieden. Bei der Genehmigung von Anzeigen und Werbung ist für staatliche Stellen die Frage der öffentlichen Sicherheit immer oberstes Gebot. Beispielsweise wurde die Werbung einer Handymarke verboten, die ihre Produkte mit der Möglichkeit bewarb, Geräusche aufzunehmen, um diese dann als Klingelton zu verwenden. Der Werbespot zeigte einen Mann, der auf dem Rollfeld eines Flughafens stehend die Geräusche startender und landender Flugzeuge aufnahm, im Anschluss stand er neben den Gleisen eines Hochgeschwindigkeitszuges, um auch dessen Klang festzuhalten. Der Hersteller war gezwungen die Anzeige zurückzurufen, weil der Werbespot Menschen ermutigen könnte, diese gefährlichen Aktionen nachzuahmen. Andere Bereiche, die besonders kritisch betrachtet werden sind Nacktheit, nicht wohlerzogene Kinder, die nicht auf Eltern oder Lehrer hören oder abergläubische Aktivitäten.⁸⁶

4.1.2 Besteuerung von Luxusgütern

Der für einen ausländischen Luxusgüterkonzern arbeitende Ben Mitarbeiter beschreibt dem Preis für Luxusgüter in China als sehr hoch vor allem in Vergleich zu den Preisen, die in anderen Ländern gezahlt werden müssen. Ben Son Sung weist darauf hin, dass manche Luxusmarken regelmäßig in London, Mailand, Paris oder New York City zwei- oder drei Mal einen Schlussverkauf anbieten. Hier wird die Ware teilweise mit Preisabschlägen von bis zu 80%, 90% angeboten und verkauft. Im Gegensatz hierzu gibt es solche Rabattaktionen in China überhaupt nicht. Die einzigen in China verfügbaren Preisabschläge sind Mitarbeiterrabatte, die manche Marken ihrem Personal gewähren.

⁸⁶ vgl. Wu, Zhou-Chuan (2002): China after WTO. S. 41-42

Der normale Konsument kann in China mit solchen Angeboten jedoch nicht rechnen. Die von ihnen zu zahlenden Preise übersteigen in der Regel sogar die regulären Preise auf den europäischen Märkten um einen nicht unbeachtlichen Teil. Ein Manager der JiuPai Management Beratung erklärt diesen Umstand wie folgt: In China müssen auf importierten Luxusgüter je nach Produktkategorie 6.5% bis 18% allgemeine Einfuhrzölle, 17% Mehrwertsteuer und 30% Verbrauchssteuern bezahlt werden. Zum Beispiel: Ein Luxusgut hat einen vom Anbieter für den Verkauf festgelegten Preis von 400 US\$ (1 Dollar= ca. 6.4 Yuan) inklusive CIF (Kosten, Versicherung, Fracht), der Import-Tarif ist 15%, MwSt.-Satz beträgt 17%, und der Verbrauchssteuersatz liegt bei 30%. Dies bedeutet für Kunden:

CIF Preise: $400 \text{ Dollar} \times 6.4 \text{ RMB} = 2560 \text{ RMB}$

Einfuhrzoll: $2560 \text{ RMB} \times 15\% = 384 \text{ RMB}$

Mehrwertsteuer: $(2560 \text{ RMB} + 384 \text{ RMB}) \times 17\% = 500 \text{ RMB}$ (gerundet)

Verbrauchssteuern: $(2560 \text{ RMB} + 384 \text{ RMB}) \times 30\% = 883 \text{ RMB}$ (gerundet)

Mit anderen Worten, Ware mit einem vom Hersteller festgelegten Angebotspreis von 2560 RMB, kommt nach Steuern erst für einen Preis von mindestens 4327 RMB auf den chinesischen Markt. Dies entspricht einem Aufschlag von fast 70%. Vergleiche mit den Preisen in anderen Märkten für Luxusgüter zeigen, dass sich der chinesische Markt auf einem weitaus höheren Preisniveau bewegt. Die Preise in China sind im Durchschnitt 72% höher als in Frankreich, 51% höher als in Amerika und 45% höher als in Hongkong. Diese Unterschiede lassen sich vor allem mit der stark unterschiedlichen Besteuerung von Luxusgütern auf diesen Märkten erklären. Im Gegensatz zu China gibt es in Amerika keine Mehrwertsteuern, niedrige Einfuhrsteuern und manche Produkte sind sogar von jeglicher Steuer befreit. In Frankreich gibt es eine höhere Mehrwertsteuer als in China aber dafür gibt es für einen Großteil der Luxusgüter keine Zölle oder Einfuhrsteuern, da sie im Gebiet der europäischen Union produziert werden. Das Kaufen von Luxusgütern direkt in Europa ist bei Chinesen neben dem Erlebnis, diese dort gekauft zu haben und dem Ansehensgewinn überhaupt in Europa gewesen zu sein vor allem deshalb so beliebt, weil sich Chinesen die in Europa zu zahlende Mehrwertsteuer vor ihrer Rückreise zurückerstatten lassen können. Für die hohen Preise von Luxusgütern in China gibt es drei vorrangige Gründe:

1. Aufgrund ihrer Funktion als Statussymbol ist die Ware äußerst begehrt. Ihre Funktion als Statussymbol ist jedoch in nicht geringem Maße durch ihre hohen Preise bedingt. Jegliche Reduktion der Preise resultiert in einer Abnahme ihres Wertes als Statussymbol, da sich eine größere Anzahl an Kunden diese dann leisten könnten

2. Die meisten Luxusgüter sind von europäischer oder amerikanischer Herkunft. Hersteller sind in der Regel nicht bereit, ihre Produkte unter den Herstellungskosten zu verkaufen. Im Gegensatz zu ihren Heimatmärkten gehört auf dem chinesischen Markt jedoch der Transport und Zoll zu den Herstellungskosten

3. Die hohen Mieten und Steuern verteuern die Marktpreise zusätzlich.⁸⁷

4.2 Luxusmarken nutzen Medien um ihre Kunden schnell und direkt anzusprechen

Erfolgreiche Werbekampagnen helfen Marken dabei, neue Kunden zu gewinnen, alte Kunden zu halten, die Attraktivität der Marke zu steigern und hierdurch ihren Absatz zu steigern. Undurchdachte⁸⁸ Werbung oder Fehlgriffe in der Öffentlichkeitsarbeit führen im Umkehrschluss jedoch mindestens genauso schnell zu einem Abwenden der Kunden und damit verbundenen Umsatzeinbrüchen. Dank neuer Medien, den sogenannten Social Media, zum Beispiel Facebook, Twitter oder Youtube können Marken eine noch schnellere, unmittelbare und gleichzeitig persönlichere Verbindung zu ihren Kunden aufbauen. Traditionelle Medien wie Zeitung, Plakate, Fernsehen, Fachzeitschriften oder das Radio laufen Gefahr ihren Rang als wichtigste Kommunikationskanäle zwischen Kunden und Unternehmen zu verlieren. Im Gegensatz zu den Social Media sind Werbekampagnen, die sich traditionelle Medien zunutze machen, weniger flexibel, kosten, wie zeit intensiver und können nicht im gleichen Maße anhand der unterschiedlichen Konsumentenprofile individualisiert werden.⁸⁹

4.2.1 TV- Werbung:

Traditionelle TV-Werbung ist im Vergleich der unterschiedlichen Werbemedien die mit Abstand teuerste und exklusivste Form der Werbung. Durch TV-Werbung kann schnell ein großes Publikum mithilfe von Bild und Ton angesprochen werden. Die Nutzung von Bild in Verbindung mit Ton ermöglicht es dem Werbenden eine größere emotionale Resonanz beim Kunden zu erzielen, als dies bei der Beschränkung auf ein einzelnes Sinnesorgan möglich wäre. Fernsehwerbung profitiert im Besonderen durch ihre Asso-

⁸⁷ vgl. Ynag, Gang (2011): Die Steuern bei der Chinesische Luxusgüter. URL: www.fashion.eladies.sina.com.cn

⁸⁸ vgl. Synonyme (2014): Definition von Undurchdacht. URL: www.synonyme.woxikon.de

⁸⁹ vgl. Busse, Sascha (2002): Neue Medien in der Schule. S.14- 15

ziation mit dem eigentlichen Programm, das sie begleitet. Vor allem TV-Events, die eine große Anzahl von Zuschauern vor die Bildschirme locken, bieten besonders beliebte Sendeplätze für Werbung. Als ein ideales Beispiel ist hier das Frühlingsfest am chinesischen Silvesterabend, mit mehr als einer Milliarde Zuschauern, hervorzuheben. Durch die große Anzahl an Zuschauern und die Assoziation mit einem emotional besonders positiv belegten Ereignis sind diese Werbespots außerordentlich teuer. So zahlte der Haushaltergerätehersteller Midea⁹⁰ zehn Mio. RMB für einen zwischen zehn bis fünfzehn Sekunden dauernden⁹¹ Spot während der Übertragung dieser Veranstaltung. Im Vergleich zahlte das gleiche Unternehmen 31 Mio. RMB für eine 55 Sekunden dauernde Werbung im Anschluss an die Hauptnachrichtensendung um 17 Uhr. Aufgrund der damit verbundenen hohen Kosten kommt TV-Werbung nur für eine kleine Anzahl Unternehmen mit sehr hohem Werbeetat in Frage.

4.2.2 Zeitung und Zeitschriften:

Neben der Fernsehwerbung ist die Werbung mit Anzeigen in traditionellen Printmedien eine weitere Form der klassischen Werbestrategie. Gerade durch die immer stärker werdende Nutzung des Internets für die Informationsbeschaffung leiden die meisten Printunternehmen heutzutage unter immer stärker werdendem Leserschwund. Die Aufmerksamkeitsspanne der Leser ist kürzer geworden. Wer Informationen oder Nachrichten möchte, nutzt heutzutage vermehrt das Internet anstatt auf die Tageszeitung am nächsten Morgen zu warten. Man empfindet die eigene Zeit als sehr wertvoll und möchte möglichst schnell die gesuchten Informationen bekommen. Zeitungen und Zeitschriften werden immer stärker zu einem Genussmittel, dass man nur dann konsumiert, wenn mehr als genügend Zeit vorhanden ist. Beim Lesen einer Zeitschrift werden Anzeigen, die den Leser nicht sofort ansprechen oder deren Inhalt den Leser nicht interessiert, ohne einen zweiten Blick übersprungen. Durch die sinkende Anzahl an Lesern sind viele Werbende nicht mehr bereit, die bisher üblichen Preise für Werbeanzeigen zu bezahlen. Durch die gesunkenen Werbeeinnahmen sind manche Publikationen gezwungen, den Preis zu senken. Dies resultiert wiederum in zusätzlichen Einbrüchen der Leserzahl und wiederum sinkenden Werbeeinnahmen. Viele Unternehmen schufen daher in den vergangenen Jahren eigene Abteilungen, die verstärkt auf Social Media setzen, um die eigene Markenbotschaft zu transportieren. In China sind Printmedien hingegen immer noch eine wichtige und weitverbreitete Quelle für

⁹⁰ vgl. Midea (2014): Midea ist ein Unternehmen in China, das elektronische Haushaltsgerät verkauft. URL: www.midea.com/cn

⁹¹ vgl. Tudou (2010): Die Werbung von Midea Unternehmen. URL: www.tudou.com

Information, da vor allem die ländliche Bevölkerung noch häufig über keinen oder nur unzureichenden Zugang zum Internet verfügt.⁹²

4.2.3 Radiowerbung:

In China gab es im ganzen Land im Jahr 2002 nur 330 Rundfunkstationen im Vergleich zu insgesamt 5,100 Sendeanstalten, die in den EU-Ländern betrieben wurden. Diese teilweise staatlichen Radiosender waren für viele Unternehmen im Bereich der Werbung eher unbedeutend. Ein Grund für die geringe Rolle, die Radiowerbung für viele Unternehmen spielt, ist einerseits, dass Radio hauptsächlich während Autofahrten gehört wird. Vor allem der Fahrer ist hier jedoch durch den Verkehr stark abgelenkt und verpasst eventuell Werbung, die ihn ansprechen könnte. Auch wird das Radio immer häufiger durch CDs oder MP3 Player ersetzt. Stau- und Verkehrsinformationen liefern heutzutage Navigationsgeräte oder Handys mit Navi-App. Konsumenten, die auch unter anderen Umständen Radio hören, sind meist Senioren oder die Landbevölkerung, die beide nicht zu den Konsumentengruppen mit hoher Kaufkraft gehören. Werbung über das Medium Radio wird daher heutzutage als wenig zielgerichtet bzw. nicht effektiv betrachtet.⁹³

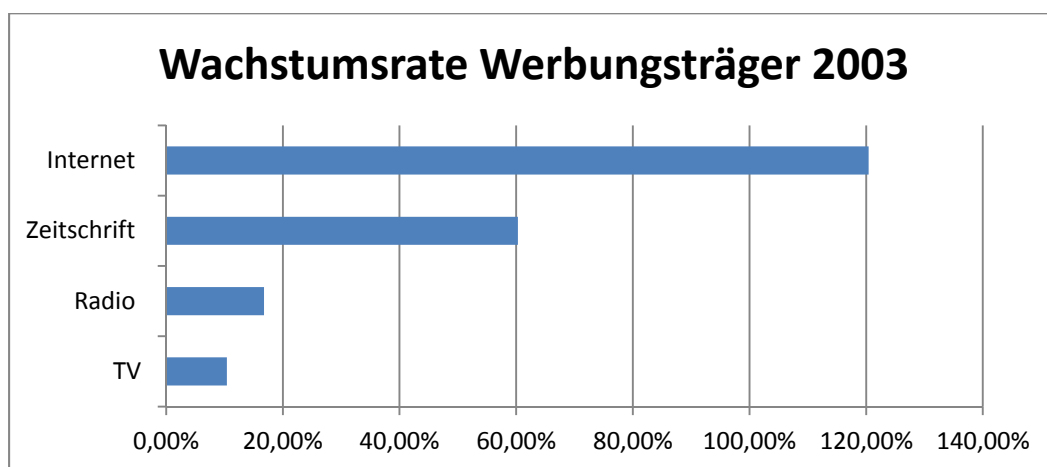


Abbildung 4: Wachstumsrate Werbungsträger 2003
Quelle: Eigene Darstellung

⁹² vgl. Werner, Christian (2013): Studenten online: Warum wir kaum noch Zeitung lesen. URL: www.spiegel.de

⁹³ vgl. Ma, Xiao Yan (2005): Werbung in der VR China: Online- Business. S. 3

4.3 Innovative Medien in China

4.3.1 Social Media:

Social Media sind eine relativ neue Entwicklung. Sie ermöglichen es Werbenden, bestimmte Kunden direkt anzusprechen, einen Dialog mit ihnen aufzubauen und mit vergleichsweise geringem finanziellem Aufwand große Werbeeffekte zu erzielen. Unternehmen können mit ihrer Hilfe eigene Internet-Persönlichkeiten erstellen, die sowohl Image als auch Werte des Unternehmens verkörpern und repräsentieren. Durch die Flexibilität und die kurze Reaktionszeit, die diese neuen Werbemedien bieten, sind diese Firmen in der Lage schneller auf individuelle Kundenwünsche zu reagieren, Feedback besser auszuwerten und zukünftige Werbestrategien entsprechend anzupassen. Gleichzeitig können diese Kommunikationskanäle genutzt werden, um im Falle von Missgeschicken oder bei Problemen Schadensbegrenzung zu betreiben. Durch die immer größere Internetaffinität der Kunden entwickelt sich dies jedoch zumindest teilweise zu einem zweiseitigen Schwert. Viele Kunden sehen diese Präsenz der Unternehmen auf Social-Media Plattformen nicht länger als einen zusätzlichen Aufwand, der durch die Unternehmen betrieben wird, um einen möglichst guten Kundenservice zu bieten. Vielmehr verstehen sie diese Präsenz als Selbstverständlichkeit, deren Fehlen zu Verärgerung führen kann. Gleiches gilt für die Erwartung vieler Kunden, ihre Einkäufe über sogenannte E-Commerce Vertriebswege tätigen zu können. Besitzt ein Unternehmen weder einen Web-Shop noch eine anderweitige Online Präsenz, so kann es schnell den Anschein erwecken, rückständig beziehungsweise nicht besonders kundenfreundlich zu sein. Im Zusammenhang mit E-Commerce spricht man von drei hauptsächlichen Beziehungen. Customer to Customer, Business to Customer und Business to Business.⁹⁴

In diesem Zusammenhang sollen nun die zwei chinesischen Webseiten Taobao und Weibo genauer betrachtet werden. Taobao ist die größte E-Commerce Plattform in China. Unternehmen und Privatleute erstellen hier Online-Shops, über die sie ihre Waren im Internet vertreiben. Weibo hingegen ist eine Blogging-Plattform. Viele Unternehmen nutzen die angebotenen Dienste, um Blogs zu erstellen, über die sie Produktneuheiten und Nachrichten mit ihren Kunden teilen. Über diese Blogs erhalten sie einerseits direktes Feedback ihrer Kunden, andererseits nutzen sie diese als direkten Werbekanäle für ihre Produkte.

⁹⁴ vgl. Grillin, Paul/ Schwaerzman, Erich (2011): Social Marketing to the Business Customer. S. 3-7

4.3.2 Taobao: Die chinesische E- Commerce- Plattform

Taobao ist Teil des in China marktbeherrschenden Internetriesen Alibaba.⁹⁵ Taobao ist in seiner Funktion den im Westen bekannteren Plattformen Amazon und Ebay nicht unähnlich. Sie deckt sowohl die Bereiche Customer to Customer als auch Business to Customer ab. Die Firma Taobao wurde im Jahre 2003 gegründet. Im Jahr 2009 hatte sie bereits über 170 Millionen Mitglieder. Die über die Plattform vertriebenen Waren hatten einen Wert von 208.3 Milliarden RMB. 2010 waren es bereits mehr als 400 Milliarden RMB. Bei Taobao verkaufen auch viele private Verkäufer Luxusartikel. Sie haben keine Werbung dafür, sodass man bei der Suchmaschine eingeben muss, was man genau sucht. Problematisch bei diesen privaten Verkäufern ist jedoch vor allem, das Fehlen jeglicher Garantien.⁹⁶

Vorteile von Taobao:

1. Genaue Markt-Positionierung: Taobao zielt seit Start der Internet-Seite auf Kunden im unteren und mittleren Einkommensbereich. Laut einer Studie aus dem Jahr 2009 wird ein Großteil der Umsätze auf Taobao durch Kunden mit einem durchschnittlichen Monatseinkommen von unter 5000 RMB gemacht. Mit seiner Low-End Positionierung gelang es Taobao das international erfolgreiche Pendant E-Bay auf dem chinesischen Markt zu schlagen. Bereits drei Jahre nach Launch der Webseite von Taobao entfielen 80% des Marktanteils im Segment Customer to Customer auf Taobao. Dies ist einer der Gründe dafür, dass Ebay den chinesischen Markt für sich aufgegeben hat.⁹⁷

2. Bequeme Zahlungsmethoden: Alibaba umfassende dritten Zahlung-Unternehmen ist Alipay.⁹⁸ Alipay⁹⁸ nimmt einen Anteil von 47% des gesamten Marktanteils ein, es erreicht einen großen Umsatz um 139,2 Milliarden. Ausgehend von der Markt-Anteil-Rangliste liegt Alipay ganz oben. So haben wir allen Grund zu der Annahme, dass die große Nutzerbasis die grundlegende Garantie für sein schnelles Wachstum ist. Und 54.8% bei der Nutzung von online-Banking-Nutzer haben den Zugang zu dritten Zahlung-Unternehmen. Dies zeigt die wichtige Rolle der dritten Zahlung an die Bank. Der Trend der Zukunft ist ein gemeinschaftliches, wettbewerbsfähiges Unternehmen. Zu-

⁹⁵ vgl. Sekulla, Markus (2009): Alibaba und die 1000 Supplier. URL: www.digital-conversation.de

⁹⁶ vgl. Schneider, Martin J./ Stephan, Michael (2011): Marken- und Produktpiraterie. S. 171

⁹⁷ vgl. Yang, Liu/ Lu, Jie- Fu/ Yu, Wen Jing/ Ming, Jin (2010): SWOT Analyse von Taobao. S. 43

⁹⁸ vgl. Drachenreiter (2013): Definition von AliPay. URL: www.drachenreiter.com.de

sammenarbeiten zwischen Banken und dritten Zahlungen, Investitionen und Post Bank arbeiten eng zusammen. Das bietet eine gute Gelegenheit Alipay in die führende Position zu bringen.⁹⁹

3. Gute Service und positiver Bekanntheit: Taobao lebt in China inzwischen vor allem von seinem guten Ruf. Kaum eine Internetseite ist in China so bekannt wie Taobao. Sie ist vor allem für die gute Qualität und die niedrigen Preise bekannt. Daher ist inzwischen für viele Kunden der erste Schritt auf der Suche nach günstigen Einkäufen ein Besuch der Taobao Webseite.¹⁰⁰

Nachteile von Taobao:

Durch die große Bekanntheit von Taobao, die niedrigen Kosten bei der Eröffnung eines neuen Shops und die große Anzahl potentieller Kunden wird Taobao überflutet von einer Vielzahl von Anbietern gleicher Produkte. Nach Standard-Sortierreihfolge sind die Angebote chronologisch geordnet, das ist gut für den Verkäufer. Jeder Verkäufer hat die gleichen Chancen, dass die Kunden sein Angebot zu Gesicht bekommen. Kunden sind jedoch vor allem daran interessiert, möglichst günstig zu kaufen. Sie sortieren daher die Angebote in der Regel nach Preis oder nach „Reputation“ des Verkäufers. Neue Verkäufer sind vielleicht in der Lage, beim Preis mit bestehenden Angeboten zu konkurrieren, solange sie aber nicht viele positive Bewertungen durch Kunden gesammelt haben, sind sie Käufern suspekt und haben Schwierigkeiten Umsatz zu generieren. Neue Verkäufer können versuchen diesem entgegenzuwirken, indem sie dem Taobao Verbraucherschutz beitreten. Viele Chinesen trauen diesem jedoch nur bedingt und nehmen unter Umständen sogar höhere Preise in Kauf, um bei bekannteren Marken zu kaufen.¹⁰¹

⁹⁹ vgl. Yang, Liu/ Lu, Jie- Fu/ Yu, Wen Jing/ Ming, Jin (2010): SWOT Analyse von Taobao. S. 43

¹⁰⁰ Vgl. Yang, Liu/ Lu, Jie- Fu/ Yu, Wen Jing/ Ming, Jin (2010): SWOT Analyse von Taobao. S. 44

¹⁰¹ vgl. Yang, Liu/ Lu, Jie- Fu/ Yu, Wen Jing/ Ming, Jin (2010): SWOT Analyse von Taobao. S. 44

Möglichkeiten von Taobao:

1. Unterstützung durch die Politik: Im Jahre 2009 wurde in China ein Plan beschlossen, um die Top 10 Branchen zu unterstützen. Ein Teil dieses Planes ist die Unterstützung und der Ausbau der E-Commerce Branche. Ziel ist es, dass in dieser Branche in den nächsten Jahren stetiges Wachstum generiert wird. Um dieses Ziel zu erreichen wurde eine Reihe von Richtlinien eingeführt zur Förderung der Entwicklung des E-Commerce in China. Aufgrund seiner marktbeherrschenden Positionierung sollte Taobao von dieser staatlichen Unterstützung im Besonderen profitieren können.¹⁰²

2. Marktnachfrage ist rasant gestiegen: Das Segment des Customer to Customer E-Commerce verzeichnete in den letzten Jahren ein starkes Wachstum in China. Es wird erwartet, dass dieses Segment in naher Zukunft die Führung im Bereich des E-Commerce übernehmen wird. Schätzungen von Iresearch zufolge wird der Umsatz im kommenden Jahr im Bereich der Online Geschäfte auf 569 Milliarden RMB und allein im Segment der Customer to Customer Geschäfte auf bis 392,6 Milliarden RMB steigen können.¹⁰³

Gefahren bei Taobao:

1. Konkurrenz: Mit Baidu ist ein potentieller Konkurrent in den Customer to Customer und Business to Customer Markt eingetreten. Da Google in China nicht verfügbar ist, ist Baidu als alternativer Suchmaschinenanbieter noch viel bekannter als Taobao. Diese große Bekanntheit könnte Baidu nutzen, um sich im Bereich des E-Commerce in China eine Vormachtstellung zu erarbeiten. Vor allem durch die Beliebtheit als Suchmaschine ergeben sich für Baidu starke Synergie Effekte mit dem Bereich des E-Commerce. Momentan werden Suchergebnisse von Taobao beziehungsweise Alibaba gleichberechtigt behandelt. Aus Angst vor möglichen zukünftigen Änderungen sah sich Alibaba jedoch bereits gezwungen Yahoo/search zu kaufen. Ob Alibaba mit dieser Neuerwerbung eine Konkurrenz zu Baidu in ihrem Stammgeschäft aufbauen kann, ist jedoch fraglich.¹⁰⁴

¹⁰² vgl. Yang, Liu/ Lu, Jie- Fu/ Yu, Wen Jing/ Ming, Jin (2010): SWOT Analyse von Taobao. S. 44

¹⁰³ vgl. Yang, Liu/ Lu, Jie- Fu/ Yu, Wen Jing/ Ming, Jin (2010): SWOT Analyse von Taobao. S. 44

¹⁰⁴ vgl. Yang, Liu/ Lu, Jie- Fu/ Yu, Wen Jing/ Ming, Jin (2010): SWOT Analyse von Taobao. S.44

2. B2C und C2C konkurrieren: Firmen, die eigene Shops über Taobao einrichten, stehen in direkter Konkurrenz zu Privatleuten, die mit ihren Produkten handeln. Zwar können diese Firmen durch eine größere Auswahl glänzen. Häufig verlieren sie jedoch Verkäufe, da Privatpersonen die Ware zu günstigeren Konditionen verkaufen. Einige große Hersteller wie beispielsweise Juststyle haben bereits ihre Präsenz auf Taobao geschlossen, um einen eigenen unabhängigen Internetshop zu eröffnen.¹⁰⁵

4.3.3 Weibo, das chinesische Facebook

Weibo ist eine der Internetseiten in China mit dem höchsten Bekanntheitsgrad und den meisten Nutzern. Weibo bietet seinen Kunden ähnliche Funktionen wie Facebook. Weibo ist vor allem deshalb so erfolgreich in China, weil die Nutzer dort keinen Zugriff auf das internationale Konkurrenzangebot Facebook haben. Ursprünglich begann Weibo als eine Nachrichten-Informationssseite. Heute umfasst das Angebot noch weitere Dienste wie beispielsweise Internet-Telefonie oder Instant Messaging. Neben den regulären Facebook Funktionen bietet Weibo zusätzlich noch sogenannte Blogging und Miroblogging Dienste an. Vor allem diese Blogging Dienste machen sich unternehmen für Werbung zunutze. Ein Beispiel hierfür wäre Louis Vuitton. Sie haben ihren eigenen Blog, der von der Shanghai Louis Vuitton Filiale aktualisiert wird. Sie versuchen, möglichst viele Inhalte für interessierte Leser zu schaffen. Zu diesem Angebot gehören unter anderem Fotos neuer Kollektionen oder Videos und Hintergrundinformationen zu Modeschauen in aller Welt. Einen ähnlichen Blog bieten auch die Marken Dior und Chanel.¹⁰⁶ Viele große Marken haben auch eigene Blogs bei der Weibo. Aber wie funktioniert es?

Weibo stärker/ Schwächen- Analyse

Positives: Jeder kann bei Weibo Mitglied werden und einen neuen Blog starten. Die Zugangsbeschränkungen liegen weit niedriger als bei anderen ähnlichen Seiten. Neben der Möglichkeit Texte zu verfassen und diese zu veröffentlichen können auch andere Inhalte wie Fotos oder Videos geteilt werden. Besonders interessante Inhalte

¹⁰⁵ vgl. Yang, Liu/ Lu, Jie- Fu/ Yu, Wen Jing/ Ming, Jin (2010): SWOT Analyse von Taobao. S.43- 44

¹⁰⁶ vgl. Yang, Xi- Fan (2013): Twitter ist in China Verboten, aber dafür gibt es Weibo. Und in Dienst öffnen den Chinesen die Augen. Nicht für Alles, aber für Sehr viel. URL: www.fluter.de

verbreiten sich teilweise wie Lauffeuer über die Seite, da Posts einfach zitiert und auf andere Blogs übernommen werden können.¹⁰⁷

Negatives: Durch die niedrigen Zugangsbeschränkungen ist jede Privatperson und jedes Unternehmen unabhängig von seiner Größe oder der Branche dazu in der Lage, einen Blog zu veröffentlichen. Etablierte Blogs haben große Besucheraufkommen, unbekannte Blogs haben aber nur die Möglichkeit bekannt zu werden, wenn sie neue Inhalte als erste posten und diese dann von größeren Blogs aufgegriffen und weiterverteilt werden. Hier kommt es vor allem auf Geschwindigkeit und Anzahl der Veröffentlichungen an. Qualität spielt eher eine untergeordnete Rolle. Kleine Unternehmen, die Weibo vor allem für Werbung nutzen wollen, verschwinden schnell wieder, da sie es sich nicht leisten können, Mitarbeiter einzustellen, die sich nur mit dem Blog beschäftigen.¹⁰⁸

Chancen: Viele Unternehmen versuchen, von der Berühmtheit bekannter Schauspieler oder Sänger zu profitieren. Sie nutzen diese Stars als Unternehmenssprecher und Testimonials. Sie schenken den Stars Artikel aus aktuellen Kollektionen in der Hoffnung, dass die Stars mit diesen in der Öffentlichkeit fotografiert werden. In China gibt es eine Menge von jungen Menschen, die ihre Lieblings-Sänger und Schauspieler bewundern, ihren Stil beobachten und diesen kopieren. Durch den bekannten Sprecher kann ein Unternehmen auch schnell bekannt werden. Gleiches gilt vereinzelt für Blogger, die es geschafft haben mit ihren Modeblogs zu Bekanntheit zu gelangen. Wenn dieser Trend verstärkt wird oder mehr Stars anfangen eigene Blogs zu führen oder führen zu lassen, könnten Unternehmen und Weibo davon profitieren.¹⁰⁹

Risiko: Die rasante Geschwindigkeit, mit der sich Nachrichten auf Weibo verbreiten und die Unmöglichkeit, den Weg dieser einzuschränken oder zu lenken, kann ein großer Nachteil sein. Ein Beispiel: Dell hat mit speziellen Angeboten über den firmeneigenen Blog bei Weibo viel Umsatz generiert und Gewinne eingestrichen. Ein Fehler in der Preisauszeichnung verbreitete sich jedoch rasant und innerhalb einer Nacht wurden über 100.000 Laptops über den Weibo Blog bestellt, obwohl der Preis viel zu niedrig war.¹¹⁰

¹⁰⁷ vgl. Deng, An- Ping/ Wu, Jia- Fei (2011) Zu Sieg der Erfolgreiche Betrieb. URL: www.zgjtjj.com

¹⁰⁸ vgl. Deng, An- Ping/ Wu, Jia- Fei (2011) Zu Sieg der Erfolgreiche Betrieb. URL: www.zgjtjj.com

¹⁰⁹ vgl. Deng, An- Ping/ Wu, Jia- Fei (2011) Zum Sieg der erfolgreiche Betrieb. URL: www.zgjtjj.com

¹¹⁰ vgl. Deng, An- Ping/ Wu, Jia- Fei(2011) Zu Sieg der Erfolgreiche Betrieb. URL: www.zgjtjj.com

4.4 Besonderheiten bei Luxusanbietern in China

Trotz der weltweiten Wirtschaftskrise wächst der Binnenkonsum in China, dank stetig steigender Einkommen. Marken versuchen von diesen gestiegenen verfügbaren Einkommen zu profitieren und werben für ihre Produkte in den verschiedensten Medien. Die Besonderheit des Marketings in China ist, dass gewisse Marken wie zum Beispiel Louis Vuitton oder auch Chanel und Dior eine gewisse etablierte Position in China haben. Sie sind so angesehen und bekannt, dass sie nicht mehr gezwungen sind, viel Geld in Werbung zu investieren. Ihr Ruf und der Status, der mit dem Kauf ihrer Produkte erreicht wird, langen um Kunden anzulocken, die ihre Produkte kaufen möchten. Um ihre Position als Anbieter von Statussymbolen nicht zu gefährden verzichten diese Unternehmen auf jegliche Rabattaktionen. Sie setzen vielmehr auf die bereits erwähnten Testimonials und auf Mund-zu-Mund Propaganda.

Wie die bisherige Untersuchung gezeigt hat, setzen große Luxusmarken neben diesen „sozialen“ Marketingmethoden vor allem auf Zeitschriften- und Fernsehwerbung. Neben Modeartikeln bewerben Chanel und Dior vor allem Kosmetikprodukte.

4.4.1 Louis Vuitton:

In China gibt es wenig Werbung von Louis Vuitton. Louis Vuitton bewirbt keine einzelnen Stücke, sondern zeigt vielmehr Models und Stars auf Reisen mit Gepäck von Louis Vuitton. Es wird versucht, einen Lifestyle und ein Lebensgefühl zu bewerben. Wenn Louis Vuitton Werbung macht, dann meist 90 Sekunden lange TV-Spots oder Magazinanzeigen. In Louis Vuittons Werbung wird selten direkt über die Produkte gesprochen. Es sind meistens kleine Geschichten, die Ausschnitte aus dem Leben von Personen zeigen, die den Louis Vuitton Lifestyle und das Louis Vuitton Lebensgefühl haben. Häufiger Inhalt sind Szenen einer Reise, wobei der Fokus auf einer gewissen Stimmung oder Emotion liegt, die im Betrachter hervorgerufen werden soll. Es geht darum, etwas Gewisses zu erleben. Bei Reisen ist dies der Weg an sich, nicht das Ziel, an dem man ankommen möchte. Reisen ist schön, man soll es sich der Reise und der Gefühle wegen leisten und es genießen, genau wie Louis Vuitton Taschen. Neben Spots und Anzeigen setzen sie vor allem auf bekannte Persönlichkeiten, die sie teilweise kostenlos mit ihren Produkten ausstatten, um weiter an ihrem Image, dem Lebensgefühl und der Tradition, die sie verkaufen wollen, zu arbeiten.

Im Vergleich zu anderen Marken setzt Louis Vuitton im Anzeigenbereich seltenere dafür jedoch besonders hochwertige Anzeigen. Anstatt mehrere Anzeigen in einer Zeitschrift zu kaufen, beschränken sie sich auf Anzeigen an den prominentesten Stellen im Heft. Dies ist vor allem die erste Seite einer Zeitschrift oder die Rückseite. Beworben werden am häufigsten Handtaschen und Gepäckstücke der Marke.

Nahezu alle auf dem chinesischen Markt vertretenen Anbieter von Luxusgütern setzen bereits seit geraumer Zeit auf asiatische Models um ihre Waren zu bewerben. Nur Louis Vuitton beharrte lange Zeit darauf ausschließlich mit westlichen Models zu werben, da asiatische Frauen vor allem westliche Merkmale, wie beispielsweise helle Haut als schön und erstrebenswert empfinden. Gleichzeitig ist ein wichtiger Faktor für die Begehrlichkeit von Louis Vuitton Produkten die lange Tradition der Marke. Louis Vuitton änderte seine Strategie erst im Jahr 2011 als Godfrey Gao¹¹¹ als erstes chinesisches Model eingestellt wurde. Diese Wende in der Werbestrategie lässt sich darauf zurückführen, dass in China in den letzten Jahren Männer die Hauptkäufer von Luxusartikeln waren. Sie können sich besser mit asiatischen Models identifizieren.¹¹²

4.4.2 Chanel und Dior

Die Auswertung im Rahmen dieser Arbeit ergab, dass Chanel und Dior im Vergleich zu Louis Vuitton weit häufiger Werbung machen. In jeder Zeitschrift, die sich mit Mode beschäftigt, sind mehrere ganzseitige Anzeigen durch beide Marken geschaltet. Ähnlich wie bei Louis Vuitton sind die meisten Models aus Europa oder Amerika. Im Gegensatz zu Louis Vuitton bewerben sie jedoch hauptsächlich direkt ihre Produkte und in diesem Zusammenhang vor allem ihre Kosmetiklinien. Anzeigen für Produkte aus ihren Lederwaren oder Modelinien sind kaum zu finden, da diese Produkte vergleichsweise teuer sind. Die meisten Kunden können sich beispielsweise teure Handtaschen von Chanel nicht leisten. Da sie aber trotzdem Luxusmarken konsumieren möchten, um sich mit diesen einen Status zu verschaffen, der sie von der Masse abhebt, bieten die vergleichsweise günstigen Kosmetikprodukte einen vergleichsweise günstigen Einstieg in die Welt der Luxusgüter. Chanel und Dior verzichten nahezu gänzlich auf Radio- und Fernsehwerbung. Sie wenden einen Großteil ihres Werbebudgets für Anzeigen auf Plakaten oder in Printmedien auf. Ihre Plakatwerbung konzentriert sich vor allem auf Orte mit einem großen täglichen Aufkommen an Fußgängern, von denen zu erwarten ist, dass sie die nötigen finanziellen Mittel besitzen, um sich die Produkte zu leisten, oder die bereits mental auf Konsum eingestellt sind. Hierzu gehören die Fronten und Eingänge großer Kaufhäuser sowie die Front und die Terminalhallen der Flughäfen. Für beide Marken gilt genau wie für Louis Vuitton, dass sie stark von ihrer Tradition als Luxusmarken profitieren. Sie sind ideale Produkte für Kunden, die verstärkt aus Geltungssucht und Statusgründen Luxusgüter kaufen. Ihre hohe Bekanntheit und das mit den Marken verbundene Prestige garantieren, dass Kunden, die ihre Pro-

¹¹¹ vgl. Haibao (2014): Der Darstellung von Godfrey Gao. URL: www.stars.haibao.com

¹¹² vgl. Li, Bo (2011): Der erste asiatische Model von Louis Vuitton Godfrey Gao. URL: www.people.com.cn

dukte kaufen, damit rechnen können, dass sie als Käufer von Luxusprodukten erkannt werden und somit ihr Ansehen steigern können. Kauft ein Mann beispielsweise seiner Freundin ein Produkt dieser Firmen, kann er sich sicher sein, dass sie weiß, wie viel er investiert hat und dass sie es besonders zu schätzen weiß.

4.5 Social Media bei Luxusanbietern in China

Bis vor wenigen Jahren waren traditionsreiche Luxusmarken auf Social Media Kanälen nicht besonders aktiv. Vor allem aufgrund der bereits erwähnten Nachteile taten sie sich lange schwer eine kohärente Werbestrategie für Online Medien zu entwickeln.¹¹³ Vor allem aufgrund der gestiegenen Umsätze über die verschiedenen Onlinevertriebskanäle waren sie jedoch gezwungen eine verstärkte Präsenz aufzubauen.

Louis Vuitton, Cartier und Dior besitzen inzwischen eigene Seiten bei Weibo. Andere Marken wie Burberry betreiben inzwischen Anzeigenkampagnen über Baidu, die die Geschichte der Marke in den Vordergrund heben.¹¹⁴ Inzwischen besitzen die meisten Luxusmarken sogar eigene Apps für iOS und Android Systeme, um ihren Kunden noch schnelleren Zugang zu Informationen und Produkten zu ermöglichen. In der nahen Zukunft wird es eine Hauptaufgabe für Luxusmarken sein, die eigene Werbestrategie so anzupassen, dass die Kampagnen über traditionelle Medien und ihre Bemühungen in den neuen Medien stärker miteinander verknüpft werden, um sicherzustellen, dass die Werbeanstrengungen möglichst effektiv sind.¹¹⁵

Der Drang, Luxus zu konsumieren, um den eigenen Status zu zeigen und zu zementieren, wird in China seit mehreren Jahren immer stärker. Die allgegenwärtige Präsenz von Luxus in Medien unterschiedlichster Form verstärkt dieses Verlangen zusätzlich. Vor allem die geschickte Platzierung von Luxusprodukten als Accessoires der Stars macht das Besitzen dieser Güter nur noch erstrebenswerter. Erfolgreiche Menschen, ob Unternehmer, Schauspieler oder Sänger werden bewundert und man versucht sie nachzuahmen. Ihr Konsum von Produkten einer Luxusmarke ist wie eine Bestätigung, dass man, wenn man etwas auf sich hält, Luxus besitzt. Luxusmarken haben sich durch diese Faktoren als Lieferant wichtiger Güter für den sozialen Aufstieg etabliert.

¹¹³ vgl. Vesser, Gloria/ Altrock, Vera (2011): Luxusmarken suchen keine Kunden - Sie wollen Fans. Hamburger Abendblatt. URL: www.abendblatt.de

¹¹⁴ vgl. Wang, Hun-Ji (2012): Neu Luxus-Medien- Marketing. URL: www.cye.com.cn

¹¹⁵ vgl. Lin, Su-Chi (2013): Weltweit Luxusartikel alles ins Handy einpacken: Luxusartikel Apps. URL: www.news.xinhuanet.com

Im Gegensatz zu Europa, wo Luxus hauptsächlich konsumiert wird, um sich etwas zu gönnen, ist Luxuskonsum in China vor allem ein Signal, das gesendet werden muss, um als erfolgreich zu gelten, aber auch um erfolgreich sein zu können.¹¹⁶

¹¹⁶ vgl. Huang, Shi (2011): Chinesische Luxus Verbraucher sind immer noch in der Primärstufe. URL: www.fashion.163.com

5 Vergleichende Betrachtung von Werbung der Luxusmarken in deutschen und chinesischen Zeitschriften

Für die vergleichende Analyse chinesischer und deutscher Zeitschriften hat sich die Autorin einerseits für die deutsche Ausgabe der Instyle und auf der anderen Seite für die chinesische Ausgabe der Vogue entschieden. Beweggründe für die Auswahl der deutschen Instyle waren die vielseitigen Inhalte in Bezug auf Trends und Mode, sowie die prominente Berichterstattung über Leben und Modestil vieler internationaler Schauspiel und Models. Neben der Berichterstattung über ihr privates und berufliches Leben nutzt die Instyle diese Prominenten gleichzeitig für eigene Foto- und Modestrecken. Genau wie die deutsche Instyle ist die chinesische Vogue die regionale Ausgabe einer internationalen Zeitschrift. Auch sie befasst sich überwiegend mit lokalen und internationalen Trends in den Bereichen Mode und Lifestyle. Die in beiden Zeitschriften geschalteten Werbeanzeigen werden überwiegend durch international agierende Mode- und Kosmetikunternehmen geschaltet. Aufgrund dieser Eigenschaft eignen sich die beiden Magazine bestens für den folgenden Vergleich der geschalteten Werbung.

Für die vergleichende Betrachtung beschränkt sich die Autorin auf jeweils 6 Ausgaben beider Zeitschriften aus dem Zeitraum Mai 2012 bis Oktober 2012. Zusätzlich wird im weiteren Verlauf dieses Abschnittes auf eine besondere Werbekampagne von Louis Vuitton eingegangen, die sich durch die Wahl des Models von den betrachteten Kampagnen in diesen Zeitschriften abhebt.

Eine anfängliche Betrachtung zeigt sehr schnell, dass beide Zeitschriften einen großen Anteil an Werbung durch internationale Luxusunternehmen aufweisen können. Aufgrund der vornehmlich weiblichen Leserzielgruppe beider Zeitschriften richten sich auch die geschalteten Werbekampagnen vor allem an Frauen. Obwohl die meisten Luxus- und Kosmetikunternehmen inzwischen auch Produktlinien für Männer anbieten beschränkt sich die Werbung in beiden Zeitschriften fast ausschließlich auf Produkte für weibliche Konsumenten. Zu den Unternehmen, die ihre Produkte in den Zeitschriften bewarben, gehören unter anderem die Marken Chanel und Dior.

Auffällig ist, dass in Deutschland neben Kosmetikprodukten beider Marken auch häufig Accessoires, Mode und andere Premiumprodukte wie beispielsweise Lederwaren beworben werden. Im Gegensatz hierzu sind in der chinesischen Vogue fast ausschließlich Werbungen von Dior und Chanel für die Kosmetikprodukte der beiden (Siehe Abbildung 7-12) Marken zu finden. Besonders häufig werden Kosmetikprodukte mit bleichender Wirkung und Parfüms beworben. Kosmetikprodukte mit hautaufhellender Wirkung sind in den Ausgaben der deutschen Instyle jedoch nicht zu finden. Hier wer-

den manchmal selbstbräunende Produkte weniger berühmter Marken angeboten. Dies ist auf ein unterschiedliches Schönheitsideal in beiden Ländern zurückzuführen. In China gilt makellose helle Haut als besonders schön und ist ein eigenes Statussymbol, da sie darauf schließen lässt, dass die Dame vor allem deshalb eine solche Haut besitzt, da sie nicht dazu gezwungen ist wie, beispielsweise eine Bäuerin, in der Sonne zu arbeiten.¹¹⁷ (Siehe Abbildung 5- 6)



Abbildung 5: Werbung von Dior
Quelle: Vogue China Mai 2012

¹¹⁷ vgl. Kreisel, Uwe (2003): Kulturschlüssel China. URL: www.wecarelife.at

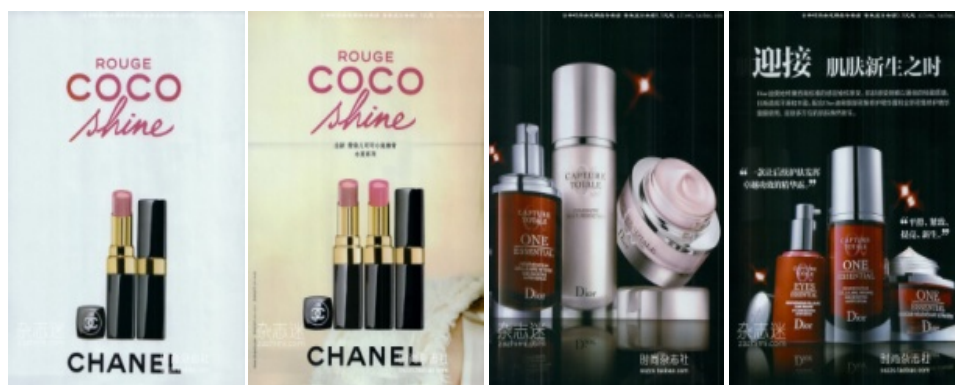


Abbildung 6: Werbung von Chanel
Quelle: Vogue China Mai 2012

In Europa gilt häufig eine gesunde Bräune als Anzeichen für Erfolg, da sie signalisiert, dass man sich Urlaub und Freizeit leisten kann. Parfüms werden in beiden Magazinen annähernd gleichhäufig beworben, da ein angenehmer Geruch ein universelleres Schönheitsmerkmal zu sein scheint. Bereits die Anzeigengestaltung an sich unterscheidet sich jedoch für beide Länder. Wie in den folgenden Beispielen sichtbar stehen die eigentlichen Produkte bei Anzeigen in China stärker im Fokus. Nicht selten werden nur die Produkte abgebildet. Falls doch Personen als Werbeträger genutzt werden, so handelt es sich überwiegend um europäische und amerikanische Models und Stars aus der Unterhaltungsbranche. Asiatische Models und Stars sind äußerst Teil der Kampagnen. Im Gegensatz hierzu stehen die Produkte in der deutschen Instyle häufig im Hintergrund. Man versucht die Konsumentin über westliche Stars und Topmodels anzusprechen, mit denen sich die Kundin identifizieren soll. Asiatische Models und Berühmtheiten sind nicht zu finden. (Siehe Abbildung 7- 8)



Abbildung 7: Werbung von Dior
Quelle: Vogue China Mai 2012



Abbildung 8: Werbung von Dior
(Quelle: Instyle Deutschland Mai 2012)

Auch in ihrer Berichterstattung unterscheiden sich die beiden Magazine. In der deutschen Instyle werden in Artikeln und Berichten nur einzelne Produkte verschiedener Luxusmarken genannt oder gezeigt. Falls sich Konsumenten angesprochen fühlen oder einem Star nacheifern möchten, dann können sie sich dieses Produkt kaufen. Die Artikel in der chinesischen Vogue wiederum widmen sich fast ausschließlich einer einzigen Marke und behandeln ganze Produktlinien. Dies hat mehrere unterschiedliche Effekte. Im Gegensatz zu einer Leserin der deutschen Instyle haben Leserinnen der chinesischen Vogue nicht das Bedürfnis einen bestimmten Artikel kaufen zu müssen. Vielmehr wird ein Verlangen, irgendein Produkt der Marke besitzen zu wollen, generiert. Dieses Verlangen ist im Vergleich aber auch weniger leicht zu stillen. Kauft man eine Handtasche von Chanel, so gibt es immer weitere Handtaschen oder Lederwaren die man noch nicht besitzt. Das Verlangen ist nicht so differenziert wie in Deutschland. Es geht nur darum mehr zu besitzen als vorher, egal ob man mit einem kleinen Artikel wie Parfüm beginnt oder etwas Teureres kauft. „Wenn du dir keine Yacht leisten kannst, dann kauf eine Luxus-Uhr. Wenn du dir keine Luxus-Uhr leisten kannst, kauf eine klassische Marken-Tasche. Wenn du dir die Tasche auch nicht leisten kannst, dann kauf zumindest das Parfüm oder Kosmetik.“¹¹⁸

Die folgenden Ausschnittbeispiele zeigen die soeben angeführten Unterschiede in der Werbung, neben einer Anpassung der Sprache für den asiatischen Markt werden für das chinesische Absatzgebiet hauptsächlich Kosmetika, sowie Schmuck und Uhren beworben. Die Vermarktung läuft entweder ohne Stars und Models oder über internationale Celebrities als Werbeträger. Interessant ist, dass wie bereits erwähnt für den

¹¹⁸ vgl. Xu, Lei (2011): Der erste asiatische Model, Aisa style mit Luxusmarken. URL:

www.news.xinhuanet.com

chinesischen Absatzmarkt keine chinesischen Models oder Schauspieler in Werbekampagnen vertreten sind. (Siehe Abbildung 8- 11)



Abbildung 9: Werbung von Louis Vuitton
Quelle: Vogue China Mai 2012



Abbildung 10: Werbung von Chanel
Quelle: Instyle Deutschland Mai 2012



Abbildung 11: Werbung von Louis Vuitton
Quelle: Instyle Deutschland Mai 2012

Zusätzlich folgt ein Beispiel einer vergleichsweise aktuellen Werbekampagne von Louis Vuitton, die mit der Verpflichtung des taiwanesischen Models und Schauspielers Godfrey Gao für Aufsehen im asiatischen Raum gesorgt hat. (Siehe Abbildung 15)



Abbildung 12: Der erste asiatische Modelle von Louis Vuitton
Quelle: URL: zpinpai.com

Mit Ausnahme mit der von Godfrey Gao im Jahre 2011 getätigten Werbung für Louis Vuitton.

Zu Godfrey Gao: Im Jahr 2011 wurde der in Kanada geboren und aufgewachsene Taiwanese Godfrey als neues Modell für die in China laufenden Werbekampagnen der Marke Louis Vuitton gewählt. Godfrey Gao wurde im Laufe der letzten Jahre dank seines guten chinesischen Aussehens und eines eher westlichen Temperaments in Taiwan, Hongkong und China ein bekanntes Model und Schauspieler. Er wird als erstes asiatisches Model von Louis Vuitton eingesetzt, um ihre Produkte in Asien zu bewerben. Um die Kampagne möglichst stilvoll und exklusiv zu gestalten, flogen die Werber ihn in die Berge Malaysias. Im Anzug mit Bart und einer Tasche aus der neuesten Linie der Firma wird er auf Wiesen inszeniert um gleichzeitig ein stilvolles und elegantes, aber auch ein junges, sportliches und maskulines Bild und Image zu repräsentieren. Diese Kampagne ist der Beginn einer neuen Image-Kampagne von Louis Vuittons in

Asien.¹¹⁹ Für diese Kampagne werden vornehmlich asiatische Models verpflichtet. Diese speziell für den asiatischen Markt gedachte Werbekampagne soll zeigen wie wichtig der asiatische Markt für Louis Vuitton geworden ist. Die asiatischen Kunden sollen diesen Schritt hin zu asiatischen Models als eine Art von Wertschätzung deuten. Gleichzeitig soll es Kunden erleichtert werden, sich mit den Models zu identifizieren. Das Verlangen nach einer stärkeren Repräsentation der asiatischen und vor allem chinesischen Bevölkerung in der Werbung in China ist möglicherweise auch auf ein verstärktes Selbstwertgefühl und größer werdenden Nationalstolz im Vergleich mit anderen Nationen zurückzuführen.¹²⁰

¹¹⁹ vgl. Liu, Ivan (2011): Godfrey, der erste asiatische Modelle von Louis Vuitton. URL: www.luxury.qq.com

¹²⁰ vgl. Huang, Rui (2011): Der erste asiatische Model, Aisa style mit Luxusmarken. URL: www.news.xinhuanet.com

6 Fazit / Ausblick

Das Ergebnis dieser Arbeit zeigt, dass das Kaufverhalten der Chinesen durch Werbemaßnahmen im Luxusgütersegment durch bekannte Hersteller nicht im Wesentlichen einen Einfluss hat. Ferner wird das Konsumieren von der traditionellen Denkweise der Chinesen gelenkt. Der Kaufentscheid für ein Luxusgut wird als Statussymbol betrachtet.

Die in der Arbeit verwendete chinesische Literatur beschrieb stets die chinesische Betrachtungsweise, hatte aber dennoch westlichen Einfluss, da die Quellen teilweise aus westlichen Online-Medien in die chinesische Sprache übernommen worden sind.

Nach den verschiedenen Untersuchungen sehen wir, dass in Europa werden die Luxusartikel nach Rationale Überlegung, wie zum Beispiel nach Designs und Geschichte und ob man sich die Sachen braucht und leisten kann, dann konsumiert. Aber in China ist das Luxus Konsum eine Zeichen das Wohlstand und Status-Symbol.

Eine wichtige Rolle spielt auch, dass in Europa die Luxusgüter günstiger als in China sind. Ein Zeitungsartikel bringt auf den Punkt lautet: Europa bedankt sich für die Chinesen.¹²¹

Viele Läden in Europa haben bereits ein kleines Schild mit Tax Free und „Herzlich Willkommen“ auf Chinesisch. Alle Läden in Europa freuen sich auf die chinesischen Kunden. Weil sie meistens auch wissen, dass sie alle extra wegen des Einkaufens nach Europa gekommen sind. Die Preise von dem Luxusartikel sind mehr als die Hälfte günstiger als in China. Wenn die Chinesen hier eingekauft haben, bekommen sie noch „Tax Free“ von ihrem Einkauf, so haben sie noch mehr gespart als in China.

Ein guter Grund zu beschreiben, warum der Europäer nicht so viel einkauft wie die Chinesen, ist auch, weil die meisten Luxusartikel aus Europa kommen. Und der Europäer ist in China besonders beliebt. Deshalb wollen sie es nachkaufen. Europäer kaufen Ware nach ihrer Meinung und Erfahrung. Bei Chinesen ist es das Gegenteil, wenn jemand etwas hat, wollen sie das auch haben. Obwohl sie den Artikel nicht brauchen,

¹²¹ vgl. Wu Jia Chi (2012): Chinesen kaufen allen Luxusartikel ein. Europäer sagen: danke. URL: www.sydc.sh.soufun.com

werden sie ihn trotzdem kaufen. Wenn das Produkt in einer Zeitschrift steht, wird es das Ziel für die kommenden Monate. Ein anderer Punkt ist die Wirtschaft. Jede weiß, dass Europa schon seit langer Zeit gute Produkte auf den Markt bringt. Es ist für die Europäer Alltag, Luxusartikel zu sehen. Aber für die Chinesen ist es das nicht. Durch die schnell wachsende Wirtschaft kamen viele Chinesen zu Reichtum. Sie müssen nun zunächst das nachholen, was sie nicht haben. Deshalb kann man verstehen, warum die Chinesen so gerne Luxuswaren kaufen möchten. Sie wollen den Respekt gewinnen. Sie wollen der Welt zeigen, dass sie nicht mehr in Armut leben, sie wollen zeigen, dass China auch stark geworden ist. Sie wollen zeigen, dass das was die Europäer haben, sie sich auch leisten können.

Voraussichtlich wird die Luxusgüterkonsum in den kommenden Zehn Jahren auf dem chinesischen Markt stark steigen. Das Potential in China groß ist, dort hat es eine enormen Verbraucher Gruppe. Durch den schnellen Wirtschaftswachstum wird die Situation des Geltungskonsums, in China nicht senken, sondern steigen. Das gibt der Luxusmarke eine weitere Chance, in China Standhaft zu bleiben. Der Autor der Arbeit geht weiterhin von einem starken Wachstum des Luxusmarktes in China aus, auch wenn gegenwärtig ein langsames Wachstum zu verzeichnen ist - Zum einen begründet in den Bemühungen der Regierung gegen Korruption vorzugehen - was wiederum dazu führt, dass man den Reichtum weniger zur Schau stellen möchte; und zum anderen werden die Konsumenten "aufgeklärter" im Sinne als das die Konsumenten mehr Informationen über das Produkt einholen z.B. über News Groups und Informationsportale, Es gibt. auch einfach mehr Möglichkeiten zum Vergleich, und viele Konsumenten haben inzwischen auf Reisen dazugelernt. Für die erfolgreiche Vermarktung wird das Käuferlebnis vor Ort von einschlägigen Fachzeitschriften als Marketingstrategie empfohlen. Dies steht aber der Aussage entgegen, dass sich die Konsumenten immer mehr Informationen über das Internet einholen und sogar dort shoppen, auch wenn dies dann über Zwischenhändler geschieht, da die Hersteller der Luxusartikel natürlich der Exklusivität wegen den Onlinehandel nicht anbieten¹²².

Die Zukunftsprognose sind hier also ein weiter stark wachsender Markt – anspruchsvollerer, aufgeklärtere Kunden und Werbung die speziell asiatische Berühmtheiten verpflichtet um das Selbstwertgefühl der sich nach Anerkennung sehnenenden Käuferschicht anzusprechen und die bisher eher globale Werbung an den Markt anzupassen.

¹²² vgl. Daily, Jing (2013): How brands can adjust to "new era" of Chinas Luxury cool down. URL: www.jingdaily.com

Literaturverzeichnis

American Express (2006): Die Zukunft des Luxus unseres Jahrhunderts. **URL:** http://www.weise-kommunikation.de/files/ebook_21_clr.pdf (17.1.2014)

Burman, Christiof/ Meckel, Astrid/ Esch, Franz- Rudolf/ Markgraf, Daniel (2012): Marke. **URL:** <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html> (17.1.2014)

Brückner, Michael (2008): Luxus Momente. München

Bayer, Martin (2007): Zehn CRM-Systeme. **URL:** <http://www.computerwoche.de/a/zehn-crm-systeme-staerken-und-schwaechen,1848173> (17.1.2014)

Busse, Sascha (2002): Neue Medien in der Schule. Essen

Bloomberg (2011): Shanghai Jahwa Asset Sale to Raise 797 Million Dollar as Cosmetics Maker Expands. **URL:** <http://www.bloomberg.com/news/2011-08-22/shanghai-jahwa-asset-sale-to-raise-797-million-as-cosmetics-maker-expands.html> (17.1.2014)

Broun, Samantha (2006): Designing a global brand. **URL:** http://edition.cnn.com/2006/WORLD/asiapcf/03/15/eyeonchina.brands/index.html?_s=PM:WORLD (17.1.2014)

Chanel (2014) : Die Geschichte von Chanel. **URL:** www.chanel.com (17.1.2014)

Chan, Alvin-N. (2006): The Chinese Concepts of Guanxi, Mianzi, Renqing and Bao. S.3. **URL:** http://anzmac.org/conference/2006/documents/Chan_Alvin.pdf (17.1.2014)

Chang, Zhi-Hong (2012): Die Verkaufte Strategie von Louis Vuitton in China. **URL:** <http://www.xzbu.com/3/view-3479496.htm> (17.1.2014)

Chen, Shi (2014): Der Wert von dem Luxusartikel. **URL:** http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune/2014-01/13/c_125993491.htm (17.1.2014)

Dior (2014): Die Geschichte von Dior. **URL:** www.dior.com (17.1.2014)

Duden (2013): Markenführung. **URL:** <http://www.duden.de/rechtschreibung/Markenuehrung> (17.1.2014)

Duden (2014a): Konfuzianismus. **URL:** <https://www.duden.de/rechtschreibung/Konfuzianismus> (17.1.2014)

Duden (2014b): Definition von Upperclass. **URL:** <http://www.duden.de/rechtschreibung/Upperclass> (17.1.2014)

Drachenreiter (2013): Definition von AliPay. **URL:**
<http://drachenreiter.com.de/2013/09/aus-alipay-konto-fur-taobao-eroeffnen/> (17.1.2014)

Deng, An- Ping/ Wu, Jia- Fei (2011): Zu Sieg der Erfolgreiche Betrieb. **URL:**
<http://www.zgjtjj.com/show.asp?id=6462> (17.1.2014)

ECNU (2014): East China Normal University. **URL:** www.english.ecnu.edu.cn
 (17.1.2014)

Esch, Franz-Rudolf (2010): Strategien und Techniken der Markenführung. 6. Aufl.
 München

Focus (2008) : Der Markt der Luxusgüter. S.6- 8. **URL:**
http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2008/foc_ma_luxusgueter_200807.pdf (17.1.2014)

Focus (2009) : Der Markt der Luxusgüter. S.1. **URL:**
http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2009/foc_ma_luxusgueter_200908.pdf (17.1.2014)

Fang, Jia-lin (2009): Die Meinung von den Erfolgreiche Menschen für Luxusmarkt in China. **URL:** http://www.kaixin001.com/repaste/24027577_1770004354.html
 (17.1.2014)

Groth, Almee (2012): Don't do business in China unless you understand the Concept of Mainzi. **URL:** <http://www.businessinsider.com/mianzi-in-china-2012-5#ixzz2msTWap14> (17.1.2014)

Grillin, Paul/ Schwaerzman, Erich (2011): Social Marketing to the Business Customer. Hoholder, New Jersey

Hühner, Benjamin (2007): Der Markteintritt in China. Stuttgart

Herborist (2014): EU Absatzmärkte. **URL:** <http://www.herborist-international.com/point-of-sales> (17.1.2014)

Haibao (2014): Der Darstellung von Godfrey Gao. **URL:**
<http://stars.haibao.com/star/4569/> (17.1.2014)

Harilela (2013): Shopping Shanghai Tang. **URL:**
<http://www.businessoffashion.com/2013/09/shanghai-tang-raphael-le-masne-de-chermont.html> (17.1.2014)

Hung, Guo- Guang (1988): Das Machtspiel von den Chinesen. **URL:**
http://219.151.4.130/guochen2/renjijiaowang/contents/thesis/thes01_1.pdf (17.1.2014)

Huang, Shi (2011): Chinesische Luxus Verbraucher sind immer noch in der Primärstufe. **URL:** <http://fashion.163.com/11/1117/23/7J3MMVGE00264J94.html> (17.1.2014)

Instyle (2012a): Am Mai, die Werbung von Dior bei der Vogue China. S. 5- 6

Instyle (2012b): Am Mai, die Werbung von Chanel bei der Vogue China. S. 43- 45

Instyle (2012c): Am Mai, die Werbung von Louis Vuitton bei der Vogue China. S. 9

JWT (2014): Der Darstellung von Walter Thompson. **URL:** <http://www.jwt.com/zh/%E4%BA%BA%E5%91%98/china/shanghai/tomdoctoroff/> (17.1.2014)

JWT (2014): Der Darstellung von Tang, Rui- Tao. **URL:** <http://www.jwt.com/zh/%E4%BA%BA%E5%91%98/china/shanghai/tomdoctoroff/> (17.1.2014)

Jana, Reena (2005): China Goes Luxury. **URL:** <http://www.businessweek.com/stories/2005-11-30/china-goes-luxury> (17.1.2014)

Jing Daily (2013): Top 50 most- searched for Luxury Brands in China. **URL:** <http://www.jingdaily.com/top-50-most-searched-for-luxury-brands-in-china-reveal-changing-demand/17743/> (17.1.2014)

Kilian, Karsten (2004): Integrated Marketing Communications. **URL:** http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=1504 (17.1.2014)

Kreiling, Verena (2010): Werbung in China – Werbestrategien europäischer Unternehmen am chinesischen Markt. Saarbrücken

Krippendorf, Patrick (2005): Die Bedeutung von Guanxi in der chinesischen Gesellschaft. Jena

KPMG (2014): Internationales Kooperative Unternehmen. **URL:** <http://www.kpmg.com/Global/en/about/Overview/Pages/default.aspx> (17.1.2014)

Kreisel, Uwe (2003): Kulturschlüssel China. **URL:** <http://www.wecarelife.at/urlaub-freizeit/kulturschluesel-china/kulturschluesel-china/> (17.1.2014)

KPMG (2010): Luxusmarkt ist tief ins Chinesische Markt eingegangen. S.14-17. **URL:** <http://www.kpmg.com/CN/zh/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Luxury-extends-its-reach-across-China-201005-c.pdf> (17.1.2014)

KPMG (2010): Luxusmarkt ist tief ins Chinesische Markt eingegangen. S.40. **URL:** <http://www.kpmg.com/CN/zh/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Luxury-extends-its-reach-across-China-201005-c.pdf> (17.1.2014)

- Kolonko, Petra** (2012): Ein Menschenrecht auf Fortpflanzung. **URL:** <http://www.faz.net/aktuell/china-ein-menschenrecht-auf-fortpflanzung-11871994.html> (17.1.2014)
- Louis Vuitton** (2014) : Die Geschichte von Louis Vuitton. **URL:** www.louisvuitton.tw (17.1.2014)
- Li, Bo** (2011): Der erste asiatische Model von Louis Vuitton Godfrey Gao. **URL:** <http://fashion.people.com.cn/GB/13647205.html> (17.1.2014)
- Liu, Ivan** (2011): Godfrey, der erste asiatische Modelle von Louis Vuitton. **URL:** <http://luxury.qq.com/a/20110107/000015.htm> (17.1.2014)
- Liang, Dai-Guo** (2006): Marketing Management case study. Ningbo
- Ling, Bi-Ying** (2013): Chanel der Sieg. **URL:** <http://www.nofashion.cn/a/1359463332560.html> (17.1.2014)
- Liu, Ding-Ji** (2014): Verhalten von Konsumieren. **URL:** <http://finance.qq.com/%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E8%B3%BC%E8%B2%B7%E8%A1%8C%E7%82%BA%E7%9A%84%E5%AE%8F%E8%A7%80%E5%9B%A0%E7%B4%A0-1607939.html> (17.1.2014)
- Lau, Stella** (2012): Watsch & Jewellery. **URL:** http://www.mingpaoweekly.com/luxury/luxury_content.php?plD=1052 (17.1.2014)
- Luxee** (2012): Marken Tasche. **URL:** <http://www.luxee.com/luxury-news/luxury-review/10244-gucci-lv.html> (17.1.2014)
- Lin, Su-Chi** (2013): Weltweit Luxusartikel alles ins Handy einpacken: Luxusartikel Apps. **URL:** http://news.xinhuanet.com/info/2013-04/18/c_132318112.htm (17.1.2014)
- Maio, Xue** (2013): Die Zukunft von Dior ist in China. **URL:** <http://beauty.rayli.com.cn/brand-news/2013/0922270248.shtml> (17.1.2014)
- Midea** (2014): Midea ist ein Unternehmen in China, das elektronische Haushaltsgerät verkauft. **URL:** www.midea.com/cn (17.1.2014)
- Mc-Kinsey** (2007): Luxusgüter bei der chinesische Markt. **URL:** <http://wenku.baidu.com/view/b7a50bfe700abb68a982fbaf.html> (17.1.2014)
- Ma, Xiao-Yan** (2005): Werbung in der VR China: Online- Business. S.1, S.3. **URL:** http://www.pfalz.ihk24.de/linkableblob/luihk24/international/Greater_China/China/downloads/581068/7./data/Werbung_Online_Business_in_China_Ma-data.pdf;jsessionid=577DB999733BF4B8B78176F38F54765D.repl20 (17.1.2014)
- Mädig, Klaus** (2002): China. Kaiserreich und Modeme. Berlin. S.10

Puksbaum, Anne-Maria (2006): French Luxury Brands in the Fashion Industry. **URL:** http://www.fhjoanneum.at/aw/home/Studienangebot_Uebersicht/departement_management/mig/Menschen/AbsolventInnen/~bbpt/Abschlussarbeiten_Details_mig/?perid=4295321978&arbid=4301239490&arbtyp=Bakk%2E%2DArbeit&lan=de (17.1.2014)

Pons (2014): Celebrities. **URL:** <http://en.pons.eu/translate?q=Celebrities+&l=deen&in=&lf=en> (17.1.2014)

SRI (2014): Genussgüter. **URL:** <http://www.sdiresearch.at/lexikon/genussgueter.html> (17.1.2014)

Su, Dan (2012): Die Fashion Show in Shanghai von Chanel. **URL:** http://women.sohu.com/20091204/n268672185_2.shtml (17.1.2014)

Sekulla, Markus (2009): Alibaba und die 1000 Supplier. **URL:** <http://digital-conversation.de/2009/08/03/alibaba-tausend-supplier/> (17.1.2014)

Schneider, Martin J./ Stephan, Michael (2011): Marken- und Produktpiraterie. Düsseldorf

Seizer, Gerhard (2012): Kultureller Dolmetscher für Markenaussagen. **URL:** <http://wilddesign.info/wp-content/uploads/2012/04/Interview-Seizer.pdf> (17.1.2014)

Shanghai Tang (2014a): Das Logo von Shanghai Tang. **URL:** <https://www.shanghaitang.com/> (17.1.2014)

Shanghai Tang (2014b): Verschiedene Wahre zu verkaufen. **URL:** <https://www.shanghaitang.com/> (17.1.2014)

Shi, Xue-Yan (2012): Heiß auf Luxus, Vahit Karneval. **URL:** http://www.wenming.cn/wmpl_pd/yczl/201209/t20120914_853669.shtml (17.1.2014)

Synonyme (2014): Definition von Undurchdacht. **URL:** <http://www.synonyme.woxikon.de/> (17.1.2014)

Tang, Yun- Xi (2010): Luxusmarken ohne Logo werden keine Chinesen mehr konsumieren. **URL:** http://news.xinhuanet.com/overseas/2010-08/10/c_12430565.htm (17.1.2014)

Tudou (2010): Die Werbung von Midea Unternehmen, 2010. **URL:** <http://www.tudou.com/programs/view/h9R7TauBTgg/> (17.1.2014)

Vesser, Gloria/ Altrock, Vera (2011): Luxusmarken suchen keine Kunden- Sie wollen Fans, Hamburger Abendblatt. **URL:** <http://www.abendblatt.de/shopping-hamburg/reportage/article1807207/Luxusmarken-suchen-keine-Kunden-sie-wollen-Fans.html> (17.1.2014)

Vogue (2012a): Am Mai, die Werbung von Dior bei der Vogue China. S. 18- 19.

Vogue (2012b): Am Mai, die Werbung von Chanel bei der Vogue China. S. 39- 40

Vogue (2012c): Am Mai, die Werbung von Louis Vuitton bei der Vogue China. S. 59-61.

Wold Luxury Association (2014) : Was ist World Luxury Association. **URL:**
<http://www.wla.org.cn/html/aboutus/> (17.1.2014)

Wang, Hun-Ji (2012): Neu Luxus-Medien- Marketing. **URL:**
<http://www.cye.com.cn/wscy/201208310937325.htm> (17.1.2014)

World learner Chinese (2014): What is Guanxi. **URL:**
<http://www.worldlearnerchinese.com/content/what-guanxi> (17.1.2014)

Wang, Hai-Zhong (2006): Form Measurement Model to Implementation Strategies. Shanghai

Wu, Zhi-Yan/ Borgerson, Jenet/ Schroeder (2013): From Chinese Brand Culture to Global Brands. Shanghai

Weir, Robert E. (2007): Class in America: An Encyclopediam Volumen 1-3. **URL:**
<http://f3.tiera.ru/1/genesis/570-574/570000/199ece7da87b88988f158e373b7e256e>
 (17.1.2014)

Wang, Shuo (2013):Chinese kaufen Luxus in Ausland wegen der Konformität Konsument. **URL:** <http://www.chinanews.com/sh/2013/10-12/5369634.shtml> (17.1.2014)

Wu, Jia-Chi (2012): Chinesen kaufen allen Luxusartikel ein. Europäer sagen: danke. **URL:** <http://sydc.sh.soufun.com/2012-10-06/8702115.htm> (17.1.2014)

Wang, Las (2007): Case Study on Shanghai Jawa. **URL:**
<http://www.studymode.com/essays/Case-Study-On-Shanghai-Jahwa-115118.html>
 (17.1.2014)

Wang, Wei (2011): International Marketing Strategy for Herborist.S10, S.12. **URL:**
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29635/Wei_Wang.pdf?sequence=1
 (17.1.2014)

Wu, Zhou-Chuan (2002): China after WTO. Peking

Xiao, Dan (2010): Die Chinesen kaufen Luxusgüter und retten somit die Welt. **URL:**
<http://www.21fd.cn/a/fengmianbaodao/2010/0805/4570.html> (17.1.2014)

Xu, Lei (2011): Der erste asiatische Model, Aisa style mit Luxusmarken. **URL:**
http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-01/28/c_13710272.htm (17.1.2014)

Werner, Christian (2013): Studenten online: Warum wir kaum noch Zeitung lesen. **URL:** <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/leseverhalten-was-studenten-lesen-a-883384.html> (17.1.2014)

Xu, Rui (2011): Der erste asiatische Model, Aisa style mit Luxusmarken. **URL:** http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-01/28/c_13710272.htm (17.1.2014)

Yang, Ming-Gan (2006): International Luxus Marke. Shanghai.

Yang, Xiao-Yuan (2013): Der Preis von Luxusartikel steigt hoch. **URL:** <http://roll.sohu.com/20131224/n392277458.shtml> (17.1.2014)

Yang, Liu/ Lu, Jie-Fu/ Yu, Wen Jing/ Ming, Jin (2010): SWOT Analyse vonTaobao. **URL:** <http://wenku.baidu.com/view/df501021482fb4daa58d4b09.html> (17.1.2014)

Yang, Xi- Fan (2013): Twitter ist in China Verboten, aber dafür gibt es Weibo. Und in Dienst öffnen den Chinesen die Augen. Nicht für Alles, aber für Sehr viel. **URL:** <http://www.fluter.de/de/120/heft/11425/> (17.1.2014)

Yu, Ling-Ling (2005): Sind die Chinesen wirklich so reich? Bentley Autos wurden allein mehr als 70% nur an China verkauft. **URL:** <http://auto.qq.com/a/20051117/000038.htm> (17.1.2014)

YaoLai Gruppe (2014a): Darstellung von Yao Lai Gruppe. **URL:** [http://www.hk970.com/en/\(17.1.2014\)](http://www.hk970.com/en/(17.1.2014))

YaoLai Gruppe (2014b): Der Chef von Yao Lai Gruppe. **URL:** [http://www.hk970.com/en/\(17.1.2014\)](http://www.hk970.com/en/(17.1.2014))

Ynag, Gang (2011): Die Steuern bei den chinesischen Luxusgütern. **URL:** <http://fashion.eladies.sina.com.cn/shopping/2011/1230/092127943.shtml> (17.1.2014)

Zhai, Yu- Jia (2011): Die 4 Einkaufstypen. **URL:** <http://www.chinanews.com/life/2011/12-20/3545801.shtml> (17.1.2014)

Zhang Lei (2013): TX investment Consulting Research. S7. **URL:** http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP201308010003883059_1.pdf (17.1.2014)

Zhou, Qing- Hua (2010): Die neue Version von der Integration der Sprach Unterricht und der Populär Sprache. Taiwan

Zhang, Qian (2011): Definition von dem Speziellen Konsumenten. **URL:** http://news.xinhuanet.com/lady/2011-06/16/c_121529584.htm (17.1.2014)

Zhouzhan (2014): Geschichte von der Unternehmen Shanghai Tang. **URL:** <http://www.zhuozhan.com/e/action/ShowInfo.php?classid=122&id=1615> (17.1.2014)

Anhang

Auswertung der chinesischen und deutschen Zeitschriften im Überblick:

China zwischen Mai – Oktober 2012

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
Vogue	12. Mai	Dior	6
Vogue	12. Mai	Chanel	3
Vogue	12. Mai	Louis Vuitton	1

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
Vogue	12. Juni	Dior	5
Vogue	12. Juni	Chanel	2
Vogue	12. Juni	Louis Vuitton	1

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
Vogue	12. Jul	Dior	2
Vogue	12. Jul	Chanel	4
Vogue	12. Jul	Louis Vuitton	0

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
Vogue	12. Aug	Dior	3
Vogue	12. Aug	Chanel	2
Vogue	12. Aug	Louis Vuitton	1

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
Vogue	12. Sep	Dior	5
Vogue	12. Sep	Chanel	3
Vogue	12. Sep	Louis Vuitton	1

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
Vogue	12. Oktober	Dior	3
Vogue	12. Oktober	Chanel	3
Vogue	12. Oktober	Louis Vuitton	1

Deutsche Zeitschriften zwischen Mai – Oktober 2012

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
In Style	12. Mai	Dior	1
In Style	12. Mai	Chanel	2
In Style	12. Mai	Louis Vuitton	1

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
In Style	12. Juli	Dior	1
In Style	12. Juli	Chanel	1
In Style	12. Juli	Louis Vuitton	0

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
In Style	12. Juni	Dior	1
In Style	12. Juni	Chanel	2
In Style	12. Juni	Louis Vuitton	0

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
In Style	12. Aug	Dior	1
In Style	12. Aug	Chanel	0
In Style	12. Aug	Louis Vuitton	0

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
In Style	12. Sep	Dior	1
In Style	12. Sep	Chanel	2
In Style	12. Sep	Louis Vuitton	0

Zeitschrift	Ausgabe	Marke	Häufigkeit
In Style	12. Oktober	Dior	1
In Style	12. Oktober	Chanel	2
In Style	12. Oktober	Louis Vuitton	1

CD-Verzeichnis

Bachelorthesis

Grafiken

Tabellen

Internetquellen

Lebenslauf



Persönliche Daten:

Name: Ling-Wei Wang
 Anschrift: Friedrichstraße 31 68199 Mannheim
 Handy: 0176- 32983987
 Email: lingwei1988@hotmail.com
 Geburtsdatum: 30. 10.1988
 Staatsangehörigkeit: Taiwan

Familie:

Familienstand: Ledig
 Eltern: Yao- Qing Wang, 48 Jahre, Kaufmann
 Shu-. Zhen Ling, Wang, 50 Jahre, Kauffrau
 Geschwister: Xing- Jin Wang, 24 Jahre, Studentin
 Jin- Yuan Wang, 28 Jahre, Studentin

Schulbildung:

- 1994- 2000: Grundschule in Taiwan
- 2000- 2004: Gymnasium(Bis 9, Klasse) in Taiwan
- 2004- 2005: Humboldt- Institut(Deutsch- Sprachkurs), Lindenberg
- 2005- 2006: Landschuleheim am Sollingen, 9. Klasse, Holzminden
- 2006- 2007: Kurpfalz-Internat, 10. Klasse, Heidelberg
- 2007- 2010: Urspringschule, 12. Klasse Fachabitur, Schelkingen
- 2011- 2013: EC Europa Campus(Bachelor of Arts, Angewandte Medien)
- 2013- 2014: Fachhochschule Mittweida(Bachelor of Arts, Angewandte Medien)

Praktikum:

- 01/ 07/ 2009- 30/ 09/ 2009
01/ 07/ 2010- 31/ 12/ 2010
Unternehmen: Kai Yuan Printing co., LTD
Arbeitsinhalt: PR Abteilung

Adresse: No. 51 Gung Ye 2ND Road 709
Technology Industrial Park Tainan, Taiwan. R. O. C

➤ 04/ 07/ 2013- 30/ 06/ 2013

Unternehmen: Kunstprotal Century GmbH

Arbeitsinhalt: Research machen für die Unternehmen, Übersetzen

Adresse: Carthausplatz 1 D- 15230 Frankfurt(oder)(Homeoffice)

Arbeitserfahrung:

➤ Supfanne: Service Kraft und Rezeption

Adresse Hauptstraße 223. Heidelberg Altstadt 69117

➤ Victorinox: Verkäuferin

Adresse: Hauptstraße 90. Heidelberg Altstadt 69117

➤ Qube Hotel: Service Kraft

Adresse: Bergheimer Straße 74 Heidelberg 69115

Fremdsprache Kenntnisse:

➤ Chinesisch als Muttersprache

➤ Taiwanesisch als Muttersprache

➤ Deutsch in Wort und Schrift

➤ Englisch in Wort und Schrift

Sonstige:

➤ 9 Jahre Aufenthalt in Deutschland

➤ 2. Platz aus Taiwan bei der Chinesische Geige

Mannheim, den 17. 01. 2014

Ling-Wei Wang

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel und Literatur angefertigt habe. Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Ling-Wei Wang